

ZESZYT KÓŁ NAUKOWYCH, nr. 6/2010

Kobiety i mężczyźni (z) kolorowych czasopism

red. Alina Łysak i Edyta Zierkiewicz

KOBIETY I MĘŻCZYŹNI
(Z) KOLOROWYCH CZASOPISM

KOBIETY I MĘŻCZYŹNI
(Z) KOLOROWYCH CZASOPISM

Pod redakcją
Aliny Łysak i Edyty Zierkiewicz

Zeszyt Kół Naukowych, nr 6/2010

Oficyna Wydawnicza ATUT
Wrocław 2010

Kobiety i mężczyźni (z) kolorowych czasopism
redakcja Alina Łysak i Edyta Zierkiewicz

Recenzja
dr hab. Mirosława Wawrzak-Chodaczek, prof. UWr.

Korekta
Zespół

Łamanie komputerowe
Dariusz Ilnicki

Projekt i graficzne opracowanie okładki
Ewa Zwarycz

Publikacja została wydana przy wsparciu
Prorektora ds. Studenckich Uniwersytetu Wrocławskiego

Publikacja została objęta patronatem
Rady Kół Naukowych Uniwersytetu Wrocławskiego
oraz Samorządu Studentów Uniwersytetu Wrocławskiego

ISBN 978-83-7432-697-1

Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe
ul. Kościuszki 51a, 50-011 Wrocław
tel. +48 71 342 20 56 do 58, faks 341 32 04
e-mail: oficyna@atut.ig.pl, www.atut.ig.pl

WSTĘP

Książka *Kobiety i mężczyźni (z) kolorowych czasopism* stanowi kontynuację zagadnień podjętych w publikacji *Świat (z) kolorowych czasopism. Prasa dla kobiet i dziewczyn w perspektywie interdyscyplinarnej* (2010). Wcześniej zastanawiałyśmy się przede wszystkim nad wizją rzeczywistości konstruowaną przez prasę kobiecą i czasopisma dla nastolatek, teraz skoncentrowaliśmy się na wizerunkach kobiet i mężczyzn popularyzowanych przez media drukowane oraz na ich twórcach i twórczyniach.

Biorąc pod uwagę aspekt rodzajowy można powiedzieć, że w obręb współczesnej prasy wchodzą magazyny i gazety adresowane albo do kobiet, albo do mężczyzn. „Rodzajowo neutralne” media w rzeczywistości zwracają się do odbiorców płci męskiej. Wyraźnie widać to na przykładzie „Gazety Wyborczej” czy nieistniejącego już „Dziennika” – oba tytuły miały swoje wydania główne i treści przeznaczone dla kobiet: „Wysokie Obcasy” i „Kobietę”. Czytelnik-samica (określenie Anny Bojarskiej) zawsze będzie tylko (gorszą) wersją pozornie niezidentyfikowanego płciowo Czytelnika. Zwracanie uwagi na płeć odbiorcy wynika zazwyczaj albo z przesłanek komercyjnych, albo „ideologicznych” (tu: przyjęcia założeń feministycznych; por. np. Inness, 1997). Nadawcy, przygotowując swój przekaz, formułują go tak, by trafił do konkretnych adresatów, a tych na najbardziej ogólnym poziomie odróżniają od siebie trzy podstawowe cechy: rasa, wiek i właśnie płeć. W Polsce brakuje refleksji nad dwiema pierwszymi cechami, dlatego media i utrzymujący je reklamodawcy też nie są nimi tak bardzo zainteresowani jak kwestiami płci.

Nie można zapominać, że identyfikacja płciowa adresata (tu: wskazanie, że przekaz skierowany jest do kobiet) może mieć też charakter strategiczny czy polityczny. To zagadnienie zasygnalizowane zostało w tym zbiorze przez Katarzynę Dormus, która pisze, iż w XIX wieku zdarzało się, że „adresat kobiecy był swoistego typu kamuflażem”, pozwalającym ukryć przed czujnym okiem zaborców cenzurujących treści polityczne określone przesłania i apele (s. 12). Zwykle jednak określenie jakiegoś przekazu mianem kobiecego służy wykpieniu go lub deprecjacji jego odbiorców i odbiorczyń. Bernadetta Darska, analizując reaktywowane w pierwszej dekadzie XXI wieku pismo „Bluszcz”, zauważa, iż „kobieca” tożsamość pisma została zakwestionowana jako ograniczająca i potencjalnie seksistowska [sic!], gdy tylko kobietę na stanowisku redaktora naczelnego zastąpił mężczyzna. Kobiecość więc i niegdyś, i obecnie stanowi rodzaj obciążenia, pejoratywnej etykiety.

Abstrahując od problematyczności kategorii „kobieta” czy „kobiecość”, nie można zapominać o ich potencjale strategicznym – tak na płaszczyźnie politycznej, jak i w przestrzeni masowych mediów. Z pewnością więc zdefi-

niowanie jakiegoś przekazu jako kobiecego lub adresowanego do kobiet pozwala jego nadawcy wstępnie zmobilizować część publiczności. Kamilla Łozowska w swoim tekście sugeruje, iż – zgodnie z przekonaniem dziennikarzy – sztuka życia (tu: savoir vivre) to dziedzina, w której powinny się „specjalizować” przede wszystkim kobiety. To właśnie one – poprzez poradniki i porady w prasie – są pouczane na temat tego, jak powinny się zachowywać. Tych treści nie można odczytywać bezkrytycznie, ich autorzy bowiem w mniejszym stopniu realizują deklarację pomocy, a w większym socjalizują kobiety do tradycyjnych ról płciowych i promują wartości charakterystyczne dla klasy średniej (a wcześniej mieszczaństwa). Podobne zagadnienia podejmują Alina Łysak i Anna Tylikowska oraz autorki tekstu „Twoje idealne Ja? Analiza okładek tygodnika »Wysokie Obcasy«”.

Ewa Toniak i Bartłomiej Lis zajęli się kwestiami inności w obrębie jednej i drugiej płci. Toniak pisze o robotnicy jako figurze transgresyjnej, przekraczającej niewidzialną granicę dzielącą kobiecość od męskości, natomiast Lis rozważa wpływ prasy gejowskiej na percepcję siebie i swojej cielesności przez jej odbiorców.

Z kolei Urszula Kluczyńska i Anna Tylikowska zajęły się jednym z tzw. kobiecych tematów, tj. kwestiami zdrowia i zachowaniami prozdrowotnymi. Kluczyńska koncentruje się na dolegliwościach dotykających mężczyzn (m.in. impotencji i raku prostaty), a Tylikowska na chorobie, na którą zapadają przede wszystkim kobiety (tj. raku piersi).

Artykuły dwóch ostatnich autorek, Magdaleny Michalak i Joanny Jakubowskiej-Cichoń, poświęcone zostały pogłębionemu badaniu wybranych artykułów prasowych. Obie autorki dokonały systematycznej i wnikliwej analizy treści adresowanych do kobiet, a dotyczących ich psychicznego i somatycznego funkcjonowania.

Mamy nadzieję, że artykuły zaprezentowane w niniejszym zbiorze uznane zostaną przez czytelniczki i czytelników za interesujący głos w dyskusji na temat masowych mediów akcentujących, a czasami demonizujących różnicę płciową.

Zapraszamy do lektury!

Bibliografia

Inness S., 1997, „Is Nancy Drew queer? Popular reading strategies for lesbian reader”, „Women’s studies”, vol. 26.

Świat (z) kolorowych czasopism. Prasa dla kobiet i dziewczyn w perspektywie interdyscyplinarnej, 2010, red. E. Zierkiewicz, Wrocław.

Katarzyna Dormus

U źródeł polskiej prasy kobiecej – pierwsze redaktorki, wydawczynie, dziennikarki (ok. 1820-1914)

Narodziny i rozwój polskiej prasy kobiecej[1] wzbudzają w ostatnich latach żywe zainteresowanie badaczy zajmujących się tak historią polskiej prasy, jak i problematyką kobiecą (Zaleska, 1938; Kmiecik, 1971; Idem, 1972; Kmiecik, 1981; Sokół, 1983; Eadem, 1993; Franke, 1999; Idem, 2000; Dormus, 2006; *Kobieta i media*, 2009). Zjawisko to nie powinno wywoływać zdziwienia, biorąc pod uwagę fakt wzrastającego znaczenia mediów we współczesnym świecie. Środki masowego przekazu silnie kształtują, a niekiedy wręcz kreują obraz dzisiejszego świata, wpływając tak na świadomość indywidualnych odbiorców, jak i całych grup społecznych. Wpływ środków masowego przekazu na pozycję kobiet w świecie i wpływ kobiet na kształt i sposób funkcjonowania mediów stanowią odrębne zagadnienie w ramach szeroko pojętej problematyki medialnej.

Problem powstania prasy kobiecej, jej rozwoju, cech charakterystycznych jest równocześnie niezwykle interesujący dla badaczy zajmujących się dziejami kobiet polskich. Już sam fakt powstania prasy przeznaczonej specjalnie dla kobiet jest zjawiskiem znamiennym, świadczącym o ich rosnącej pozycji społecznej. Analiza historii rozwoju prasy kobiecej, treści w niej zawartych rzuca istotne światło na kwestię zmian zachodzących w sposobie odnoszenia się społeczeństwa do zagadnień „kobiecych", jak i zmian zachodzących w świadomości samych kobiet. Poruszone w niniejszym artykule zagadnienie wkraczania kobiet do zawodu dziennikarskiego stanowi również przyczynek do historii pracy zawodowej kobiet. Należy jednak podkreślić bardzo wyraźnie, iż artykuł dotyczy wyłącznie współpracy kobiet z pismami kobiecymi, a należy

[1] Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto definicję „prasy kobiecej" za *Encyklopedią wiedzy o prasie,* która podaje, iż jest to „grupa czasopism (przeważnie tygodników), których profil kształtowany jest pod kątem potrzeb czytelniczych kobiet oraz ich aktualnego położenia społecznego. Oprócz więc artykułów publicystycznych, reportaży, felietonów, utworów literackich, a w niektórych czasopismach także materiałów ogólnoinformacyjnych (politycznych i innych), na ich zawartość treściową składają się najczęściej działy lub rubryki poświęcone sprawom mody, gospodarstwa domowego, wychowania dzieci, problematyce rodzinnej itp. Istotną cechą polskiej prasy kobiecej jest ustawiczna dążność do podnoszenia wiedzy (zwłaszcza praktycznej) i poziomu kulturalnego kobiet oraz stałego wzrostu ich udziału i pozycji w życiu społecznym i narodowym" (Maślanka, 1976, s. 172-173).

pamiętać, iż kobiety współpracowały nie tylko z nimi, lecz także z pismami „niekobiecymi".

Na powstanie nowego zjawiska, jakim była w wieku XIX prasa kobieca, wpływał z jednej strony następujący w ciągu XIX stulecia rozwój czytelnictwa, będący pochodną m.in. podnoszenia się poziomu wykształcenia społeczeństwa – w tym też kobiet – i wzrostu jego zamożności oraz zachodzącego postępu technicznego, z drugiej rozwój tzw. „kwestii kobiecej" w wyniku zmian zachodzących w sferze polityczno-społecznej, ekonomicznej, prawnej i obyczajowej społeczeństwa polskiego oraz dostrzeżenia w niej istotnego, samodzielnego problemu społecznego (m.in. pod wpływem ideologii pozytywistycznej). Rozwój prasy kobiecej jest zatem związany z procesami modernizacji społeczeństwa oraz dążeniami emancypacyjnymi samych kobiet.

Periodyki w Europie zaczęły ukazywać się na przełomie XVI i XVII wieku, ale dopiero w XIX wieku wraz z rozwojem nowoczesnego społeczeństwa przemysłowego nastąpił bardzo gwałtowny rozwój prasy, tak ilościowy jak i jakościowy. Zjawisko to objęło także ziemie polskie. W okresie zaborów prasa polska rozwijała się w ramach porządków politycznych i prawnych poszczególnych państw zaborczych. Wydaje się, że najkorzystniejsze warunki rozwoju miała ona w Galicji ze względu na liberalizację prawa prasowego (1862 r.) oraz przyznanie swobód autonomicznych (lata 1860-1873), choć z drugiej strony napotykała tu też najsilniejsze bariery, takie jak niski poziom kulturalny społeczeństwa, brak wyrobionych nawyków czytelniczych czy wreszcie ubóstwo.

Dzieje prasy polskiej – nie tylko kobiecej, ale także kobiecej – to, jak zauważa Jerzy Franke, historia trudnej walki o pozyskanie czytelnika i utrzymanie się na rynku prasowym. To, jak twierdzi on, bardziej historia niepowodzeń i porażek aniżeli sukcesów, historia odzwierciedlająca los pokolenia Polaków skazanych w wyniku historii na porażkę, to suma tragicznych w wielu wypadkach losów ludzi związanych z polską prasą (Franke, 1999, s. 318). Z drugiej jednak strony, o czym nie można zapominać, to również historia uporczywej pracy wielu osób prowadzonej często w imię ideałów narodowych czy społecznych, to element walki o przetrwanie narodu, o podniesienie poziomu cywilizacyjnego społeczeństwa polskiego. Konsekwencja, upór i niepoddawanie się przeciwnościom, dotyczące w tej samej mierze mężczyzn, jak i kobiet związanych z dziejami prasy polskiej, mogą stanowić pokrzepiający przykład hartu ducha i woli przetrwania Polaków. Nieprzerwany rozwój prasy polskiej w ciągu jakże trudnego okresu zaborów można interpretować jako niewątpliwy sukces, mimo wielu poniesionych po drodze porażek.

Prasa kobieca jako odrębny typ czasopiśmiennictwa pojawiła się stosunkowo późno. Za pierwsze europejskie pismo dla kobiet uchodzi „Die Vernünftigen Tadlerinnen" wydawane w latach 1726-1727 w Lipsku przez oświeceniowego pisarza Johanna Christopha Gottscheda. W połowie

XVIII wieku pisma dla kobiet pojawiły się we Francji i Anglii (zob: Maślanka, 1976, s. 172-173; Dobek, 2009, s. 18-34; Sakowicz, 2009, s. 35-51), pod koniec tego stulecia w Rosji i Stanach Zjednoczonych, zaś z początkiem wieku następnego w Austrii. W stosunku do zachodnioeuropejskich pism kobiecych pisma polskie zaczęły ukazywać się z pewnym opóźnieniem. Za pierwsze pismo dla kobiet na ziemiach polskich uznaje się „Wandę. Tygodnik Polski Płci Pięknej i Literaturze Poświęcony", ukazujący się w Warszawie w latach 1820-1822. Rozwój polskiej prasy dla kobiet nie przebiegał liniowo. Mamy w nim okresy aktywności i ciszy (jak np. w latach 70. i 80. XIX wieku w Galicji, gdy prasa kobieca niemal zupełnie zniknęła z rynku prasowego), a do jej rozkwitu doszło na przełomie wieków XIX i XX. Polska prasa kobieca tego czasu nie była nazbyt nowatorska ani oryginalna – przejmowała zachodnie wzorce, zamieszczała przedruki, zaś sztychy dostarczane były często przez dostawców zagranicznych. Być może jednak ta jej wtórność świadczy o jej europejskości?

Na pojawienie się na ziemiach polskich pism przeznaczonych dla kobiet na pewno miały wpływ wzorce zachodnie, ale z pewnością nie był to czynnik decydujący. Zasadniczą rolę odegrały inne elementy. Po pierwsze trudna sytuacja na rynku prasowym. Ogromna konkurencja między wydawcami wobec bardzo ograniczonego grona odbiorców sprawiła, iż ich uwaga kierowała się w stronę kobiet stanowiących potencjalnie liczną rzeszę nabywców. Ta sprawa miała również inne aspekty – nie chodziło tylko o przyciągnięcie samych kobiet, ale też i mężczyzn szukających lżejszych czasopism, a za takie uchodziły wówczas pisma kobiece, ponadto etykietka „pismo kobiece" ułatwiała sytuację wydawcom, gdyż zdobycie koncesji na wydawanie pisma tego typu było łatwiejsze i tańsze, ponadto nadzór cenzury nad pismami kobiecymi (które zgodnie z koncesją miały nie poruszać m.in. tematyki politycznej i religijnej) nie był tak dotkliwy. Zdarzało się zatem nierzadko, że adresat kobiecy był swoistego typu kamuflażem.

Same jednak starania wydawców i redaktorów nie odniosłyby zamierzonego skutku, gdyby nie zmieniało się położenie kobiet. Trzeba bowiem pamiętać, że wiek XIX to dla nich czas bogaty i emocjonujący, kiedy na skutek procesów modernizacji społeczeństwa (zob. Kizwalter, 1990, s. 1-9) oraz w dramatycznych warunkach polityczno-ekonomicznych (zob. Hulewicz, 1939, s. 44-52) nastąpiło wychodzenie kobiet ze sfery prywatnej i wkraczanie ich na relatywnie szeroką skalę w sferę publiczną – szeroką tak pod względem ilościowym, bo dotyczyło bardzo licznej rzeszy kobiet, jak i jakościowym ze względu na zróżnicowany wachlarz problemów, z którymi kobiety musiały się teraz zmierzyć (konieczność zdobywania wykształcenia i kwalifikacji zawodowych, praca zawodowa, zaangażowanie w sprawy narodowe, w rozwój ruchów społecznych i politycznych etc.). Wszystko to sprawiało, że rozszerzały się horyzonty umysłowe kobiet, równocześnie rodziła się wśród nich potrzeba odnalezienia się w nowej dramatycznie zmieniającej się sytuacji, rosła potrzeba

konfrontowania i wyrażania swoich opinii. Kobiety stały się bardziej otwarte na nowe formy działania, aktywniejsze, odważniejsze i bardziej świadome odrębności swoich problemów (jako kobiet w ogóle lub jako pewnych grup społecznych czy zawodowych). Przekazywane z pokolenia na pokolenie doświadczenia i nauki przestały już wystarczać, a nie było innych ośrodków informacyjnych lub doradczych, do których kobiety mogłyby się udać – do pewnego stopnia lukę tę mogła zapełnić prasa.

Kobiety zaczynają zatem „współdziałać" z prasą kobiecą (choć oczywiście nie tylko z nią) – wpierw jako czytelniczki, potem jako coraz bardziej świadome jej twórczynie. Na łamach pism dla nich przeznaczonych wpierw wypowiadają się anonimowo, nieśmiało, początkowo często z zachęty mężczyzn, potem coraz śmielej, głośniej i bardziej samodzielnie. Ostatnim etapem tej ewolucji jest wykształcenie się grona profesjonalnych dziennikarek, publicystek, redaktorek i wydawczyń.

Równocześnie przemianie ulega charakter samych pism kobiecych. Ewoluują z pism o charakterze salonowym, rozrywkowym, elitarnym w pisma poważne, o różnorodnych programach, skierowane do zróżnicowanego odbiorcy, pełniące funkcje informacyjne, wychowawcze i edukacyjne. W specyficznych warunkach polskich pełnią jeszcze jedną istotną funkcję – przełamują granice zaborów. Bardzo często redakcje pism kobiecych mają charakter międzyzaborowy, pisma kobiece krążą też pomiędzy zaborami – nielegalnie lub legalnie, jeśli mają debit. Wszystko to sprzyja usprawnianiu obiegu informacji, a przede wszystkim służy umacnianiu jedności narodowej. Stanie się to szczególnie cenne w chwili odzyskania przez Polskę niepodległości.

Rozbiory stanowiące katastrofę dla narodu polskiego, fatalnie odbiły się też na szeroko pojętej kulturze polskiej. Dotyczyło to m.in. stanu oświaty żeńskiej. Jednak, jak pisze Zofia Zaleska, pozostało „dążenie kobiet do oświaty i do pióra" (1938, s. 13). Pojawiła się wówczas całkiem spora grupa piszących kobiet cieszących się popularnością i uznaniem społecznym. Wśród nich znalazły się np. Izabela z Flemmingów Czartoryska, jej córka Maria księżna Wirtemberska, Anna Nakwaska czy Klementyna z Tańskich Hoffmanowa. Kobiety te pracę literacką traktowały jako realizację swej pasji, wypełnianie obowiązku obywatelskiego czy wreszcie jako źródło utrzymania (motywy te mogły się oczywiście łączyć u różnych osób w różnych konfiguracjach).

W miarę upływu czasu (w związku m.in. z rozwojem szkolnictwa żeńskiego oraz rozwijającej się społecznej debaty na temat roli kobiety w polskim społeczeństwie[2]) piszących kobiet przybywało – ale co charakterystyczne,

---

[2] Dyskusja ta ześrodkowała się wokół poglądów Hoffmanowej na temat kształcenia i wychowania dziewcząt, przedstawionych głównie w dwóch jej traktatach pedagogicznych *Pamiątce po dobrej matce* (1819) i *Listach matki o wychowaniu córek swoich* (1824-1826). Przedstawiła w nich ideał kobiety doskonale przystosowany do ówczesnych warunków, bardzo trzeźwy i rozsądny – ideał matki, żony, gospodyni, dobrej Polki. W wychowaniu kładła nacisk na jego

początkowo nie publikowały one w prasie kobiecej, tym samym nie wpływały na jej kształt. Chodzi tu oczywiście o świadomą i celową współpracę kobiet z pismami kobiecymi. Czym innym były przedruki. Fragmenty pism tak wpływowych autorek jak Hoffmanowa przedrukowywało bowiem (trudno powiedzieć, czy za zgodą autorki, czy bez niej) wiele pism[3].

Można się zastanawiać, co powodowało brak owej współpracy kobiet z pismami dla nich właśnie przeznaczonymi. Być może jeśli już decydowały się na prezentację swej twórczości, co było pewnym aktem odwagi wobec powszechnego przekonania, że aktywność publiczna – w tym też literacka – kobietom nie przystoi, wolały to czynić na łamach pism bardziej prestiżowych. W niektórych przypadkach odgrywały rolę zapewne względy finansowe – możliwość wypłacania przez gazetę honorarium, w innych – szczególnie w odniesieniu do pań z arystokracji – słaba znajomość języka polskiego. A może wina leżała po stronie redakcji tych pierwszych pisemek dla kobiet?

W Wolnym Mieście Krakowie wychodziły w tym czasie cztery takie gazetki, wszystkie wydawane przez Konstantego Majeranowskiego[4], w Warszawie zaś siedem[5]. Pierwsze pisemka dla kobiet, wydawane w latach 1818-1830, były rzeczywiście pisemkami słabymi, mało popularnymi, w których przeważały lekkie treści. Pisma te dedykowane były kobietom, ale faktycznie nie były kształtowane pod kątem ich potrzeb. Uważano, że zamieszczenie wiadomości z dziedziny mody i odcinka powieści sensacyjnej wystarczy, by uznać pismo za kobiece. Niektóre z tych pisemek ich redaktorzy wykorzystywali jako forum dla prezentowania własnej twórczości. Zresztą zdarzało się to również w późniejszym czasie.

O nieobecności kobiet wśród twórców tych pisemek decydowała jednak przede wszystkim atmosfera, jaka w nich panowała. Mimo kurtuazyjnych dedykacji, na kartach tych pism dawało się wyczuć niechęć wobec kobiet. Treści

praktyczność i użyteczność. Najważniejsze według niej miało być wychowanie moralne, umysłowe schodziło na drugi plan. Kobieta miała się uczyć, ale nie za wiele – nauka miała stać się tylko „ozdobą”, a nie celem życia. Nacisk kładła na naukę języka ojczystego i języków nowożytnych, historii, mitologii, geografii i literatury, nauki przyrodnicze miały być nauczane w niewielkim zakresie. Języki starożytne, fizykę, chemię i algebrę uznawała za niewłaściwe dla kobiet, a fizjologię i anatomię za wręcz niebezpieczne. Ważna była nauka „talentów” i robót ręcznych. Bardzo podkreślała znaczenie robót ręcznych jako ewentualnego źródła utrzymania w razie potrzeby, co było wówczas poglądem postępowym.

[3] Fragmenty pism Hoffmanowej drukował np. lwowski „Dziennik Mód Paryskich” (1840, nr 7) czy – również w latach 40-tych – poznański „Dziennik Domowy”.

[4] „Rozrywki Przyjemne i Pożyteczne” 1826 r., „Flora Polska” lata 1826-1827, „Kurier Krakowski Płci Pięknej i Literaturze Poświęcony” 1827 r., „Wanda” lata 1829-1830.

[5] „Wanda. Tygodnik Polski Płci Pięknej i Literaturze Poświęcony” lata 1820-1822, „Warszawianin. Tygodnik Mód” 1822 r., „Bronisława czyli Pamiętnik Polek” lata 1822-1823, „Wanda. Tygodnik Warszawski” 1823 r., „Kurier dla Płci Pięknej” 1823 r., „Pamiętnik dla Płci Pięknej” 1830 r., „Dziennik Damski” 1830 r.

zamieszczane w tych pisemkach stały często w sprzeczności z tymi uprzejmymi zapewnieniami. Kobieta była w nich bardzo często obiektem kpiny, szyderstwa, niewybrednego żartu lub wręcz pogardy. Koncentrowano się na ukazywaniu jej cech negatywnych, a tych zarzucano jej bardzo wiele: od próżności i interesowności zaczynając, na niedorozwoju umysłowym kończąc[6]. Nie oszczędzano ani panien na wydaniu, ani mężatek, ani kobiet samotnych, ani też tych z wyższymi ambicjami. Fałszywy i pełen nieprzychylności ton w stosunku do kobiet z pewnością odstręczał czytelniczki, a jeszcze mocniej zapewne ewentualne autorki. Żywot tych pierwszych pisemek był marny i krótki, niejako na życzenie samych ich autorów (Franke, 1999, s. 15-22, 24-37; Dormus, 2006, s. 98-103).

W tym czasie spotykamy się jednak z bardzo ciekawym zjawiskiem, jakim była „Bronisława czyli Pamiętnik Polek". Była to pierwsza w historii prasy polskiej gazeta w całości redagowana i wydawana przez kobietę – Wandę Malecką (1800-1860). Malecka, przystępując do wydawania „Bronisławy", miała już za sobą pewne doświadczenie w pracy literackiej i dziennikarskiej. Jako osiemnastoletnia dziewczyna próbowała wydawać pismo „Domownik". Jego egzemplarze przepisywała ręcznie, ponieważ nie miała wystarczających środków na druk. Żaden z egzemplarzy tego pisma najprawdopodobniej nie przetrwał do dziś, choć pewne jego fragmenty zostały opublikowane przez Brunona Kicińskiego w „Tygodniku Polskim" (1819-1820). „Domownik" w przeciwieństwie do „Bronisławy" nie był pismem dla kobiet.

Malecka, zarabiając na tłumaczeniach z języka francuskiego i angielskiego oraz własną działalnością literacką, zgromadziła pewien fundusz, który pozwolił jej na wydanie w 1822 roku wspomnianej „Bronisławy". Było to już pismo wyraźnie skierowane do kobiet. Jego znaczenie polega na tym, iż było to pierwsze autorskie pismo kobiece oraz stanowiło pierwszą próbę stworzenia pisma popularno-naukowego dla kobiet. Cele edukacyjne miały w nim przeważać nad rozrywką (odrzuciła drukowanie romansów i działu mód) i to odróżniało je w sposób zasadniczy od innych pism dla kobiet wychodzących w tym czasie. Maleckiej, posiadającej bardzo ograniczone fundusze, nie stać było na płacenie honorariów, zapełniała zatem pismo głównie robionymi przez siebie przekładami. Zamieszczała artykuły o tematyce historycznej, podróżniczej, biograficznej, popularnonaukowej. Co charakterystyczne, zupełnie zrezygnowała z mody oraz powieści sentymentalnych. Ukazały się tylko cztery numery tego pisma. Malecka jako powód rezygnacji z jego dalszego wydawania poda-

[6] O kobietach pisano w takim tonie: „[…] rozum wasz wielbimy, tylko u nas mądrość wasza mimowolny śmiech wzbudza. Kobieta filozofka, podobna jest do dziecięcia, które bawiąc się z książką, już zaraz myśli, że ją czyta, a wreszcie ponieważ prawdziwa mądrość ludzka, jest to owa tzw. „mądrość po szkodzie", zostawmy ją więc ekskładnym panienkom, wdowom i rozwódkom, które 45 rok zaczęły i zalotnikom co w 7 krzyżyk wstępują" („Kurier Krakowski", 1827, nr 5, s. 18).

wała stan swojego zdrowia, powody jednak były znacznie bardziej prozaiczne – finansowe.

Malecka, nie zniechęcona trudnościami, próbowała jeszcze raz swych sił jako wydawca, w latach 1828-1829 reaktywując warszawskie pismo „Wanda". Zmieniła jej tytuł na „Tygodnik Nadwiślański". Nie było to już jednak pismo adresowane do kobiet. Pisała też dość sporo, a jej poemat „Wanda" zyskał w swoim czasie sporą popularność. Praca literacka nie przyniosła Maleckiej profitów, zmarła w nędzy w 1860 r. (Gajkowska, 1974, s. 293-294; Franke, 1999, s. 22-24).

Kryzys gospodarczy lat 20. XIX wieku, a potem powstanie listopadowe i jego upadek spowodowały, iż nie istniała sprzyjająca atmosfera dla wydawania pism kobiecych. Na pewien czas zamarły. Ich odrodzenie nastąpiło ok. 1835 r. w zaborze rosyjskim, a ok.1840 r. w zaborze austriackim. W tym czasie ukazało się też pierwsze pisma tego typu w zaborze pruskim[7].

Charakterystycznym zjawiskiem jest, iż w okresie międzypowstaniowym wzrasta aktywność literacka kobiet. Upadek powstania listopadowego i represje, jakie po nim nastąpiły, spowodowały nagły ubytek mężczyzn w społeczeństwie. Wielu z nich poległo, inni udali się na emigrację, znaleźli się w więzieniach czy byli w złej kondycji zdrowotnej. Wytworzył się pewien rodzaj próżni umysłowej, w którą weszły kobiety, znakomicie wykorzystując tę spowodowaną dramatycznymi wydarzeniami szansę dla siebie. Odtąd kobiety stały się stałym elementem życia literackiego i kulturalno-intelektualnego kraju. Zjawisko to zostało dostrzeżone przez współczesnych i przyjęte z przychylnością, choć ciągle radzono kobietom, by w swej pracy literackiej zajmowały się tematami lżejszymi (Czepulis-Rastenis, 1992, s. 305-321).

Jako pierwszy, w okresie międzypowstaniowym, zaczął ukazywać się w Warszawie „Magazyn Mód. Dziennik Przyjemnych Wiadomości". Pismo ukazywało się od 1835 r. przez kolejnych 25 lat, osiągając nakład w wysokości 250 egzemplarzy. W ówczesnych warunkach, pod oboma względami (czas i nakład) był to prawdziwy sukces.

Wydawcą pisma był znany warszawski księgarz i drukarz Jan Glücksberg, lecz prawdziwą autorką sukcesu gazety była Joanna z Sucheckich Widulińska (1795-1861), żona urzędnika pocztowego, literatka, która przez cały okres ukazywania się pisma pełniła rolę redaktora naczelnego. Pismo firmował jednak swym nazwiskiem Glücksberg. W ten sposób zaczyna się ucierać charakterystyczna przez długie lata dla pism warszawskich praktyka – pełnienia przez kobiety ważnych redaktorskich i wydawniczych funkcji w pismach kobiecych anonimowo.

[7] Pierwszym był „Dziennik Domowy" wychodzący w Poznaniu w latach 1840-1848. Jego twórcami byli Karol Liebelt, Napoleon Kamieński, Jędrzej Moraczewski (zob. Franke, 1999, s. 50-58).

„Dziennik Mód" zapełniały utwory literackie, powieści historyczne, moda. Nie zamieszczano jeszcze artykułów publicystycznych ani bieżących informacji. Formuła ta jednak, jak widać, odpowiadała ówczesnym czytelniczkom (Franke, 1999, s. 37-39, 180).

W kilka lat później, w 1840 roku, w Galicji (tym razem we Lwowie) ukazuje się ponownie po dłuższej przerwie pismo skierowane do kobiet. Pismem tym jest „Dziennik Mód Paryskich". Jest to pismo bardzo ważne w historii prasy kobiecej. Jest to bowiem pierwszy nowoczesny magazyn społeczno-kulturalny z rozbudowaną publicystyką, działem informacji bieżącej, utrzymanym na wysokim poziomie działem literackim. Pismo o charakterze demokratycznym, postępowym, patriotyczne, odrzucało już konwencję sentymentalną oraz egzaltację charakterystyczną dla pism kobiecych wcześniejszego okresu. Rysuje się w nim nowe już podejście do kobiet pełne życzliwości, szacunku, chęci niesienia pomocy.

Myśl o stworzeniu podobnego czasopisma dojrzewała już od lat 30. w środowisku młodych literatów lwowskich skupionych w kręgu „Ziewonii"[8]. Z tego środowiska rekrutowali się m.in. kolejni redaktorzy pisma: Żegota Pauli, Leszek Aleksander Dunin-Borkowski czy August Bielowski. Literaci ci mieli szczęście, gdyż znaleźli bogatego sponsora, którym był Tomasz Kulczycki, krawiec męski, społecznik, postać niezwykle zasłużona w dziejach Lwowa. Pismo stało się niezwykle popularne, osiągając w pewnym momencie nakład nawet 1000 egzemplarzy (Dormus, 2006, s. 40-44; Franke, 1999, s. 58-77; Rosnowska, 1967, s. 61-91).

Tematyka kobieca pojawiła się w nim od początku. Jednak w 1841 r. ukazał się artykuł szalenie ważny, pełniący rolę deklaracji ideowej. Był to artykuł „Kobieta" autorstwa Jana Dobrzańskiego, publicysty, dziennikarza, krytyka literackiego i teatralnego. Zawiera on wiele interesujących treści, warto jednak zwrócić uwagę na jeden z występujących w nim motywów. Jest to apel skierowany przez autora artykułu w imieniu redakcji do kobiet, by zaczęły wypowiadać się na łamach gazety. Jako punkt wyjścia Dobrzański podaje temat: polemika z tezą Bronisława Trentowskiego zawartą w jego „Chowannie" (Poznań 1842), iż głębsza nauka i oświata nie są dla kobiet, „lepsza im igła i wrzeciono". Po raz pierwszy kobieta zostaje uznana za równoprawnego uczestnika dyskusji i zachęcana do samodzielnego zabierania głosu [9].

Odzew (relatywnie oczywiście) był szeroki, choć przyszło na niego długo czekać. Jako pierwsza zabrała głos w 1843 r. [sic!] Leopoldyna Borkowska – siostra redaktora pisma Leszka Borkowskiego. Zapewne ze względu na bli-

[8] Stowarzyszenie literackie „Ziewonia" powstało w 1832 r. Tworzyli je młodzi literaci, uczestnicy powstania listopadowego, których cechowały tendencje słowianofilskie i poglądy demokratyczne. Za przywódcę ideowego uchodził Seweryn Goszczyński.

[9] J. Dobrzański, „Kobieta", „Dziennik Mód Paryskich", 1841, nr 22, s.174-175; nr 24, s. 190 (zob: K. Dormus, 2006, s.105-108).

skie prywatne powiązania z redakcją, miała więcej odwagi, by zapoczątkować dyskusję. W swym żarliwym i bardzo śmiałym wystąpieniu dowodziła (odwołując się do Fénelona[10]) ogromnej społecznej wagi właściwej edukacji kobiet[11].

Wkrótce potem, w 1844 roku zabrała głos Maria z Chłędowskich Pomezańska (1806-1862), kobieta jak na owe czasy doskonale wykształcona, literatka, pamiętnikarka i gawędziarka, malarka prowadząca salon literacki wpierw w Dukli, a potem we Lwowie. Podobnie jak Borkowska również i ona wywodziła się ze znanej literackiej rodziny (Skręt, 1983, s. 379).

Pomezańska była kobietą pogodną i pełną temperamentu, o czym świadczy jej cykl artykułów „Myśli o wychowaniu kobiet", w którym m.in. polemizowała z Eleonorą Ziemięcką[12] i jej koncepcją pojmowania życia kobiety w kategoriach ofiary i cierpiętnictwa. Pomezańska zachęcała kobiety do zadbania o rozwój intelektualny. Wykształcenie uważała wprawdzie za dodatek w życiu kobiety (ale już nie traktowała go tak jak Hoffmanowa jako „ozdobę"), jednak niezwykle ważny ze względu na to, że godność każdego człowieka wymaga, by się on nieustannie rozwijał. Zachęcała też kobiety do pracy literackiej, upatrując w niej m.in. środek przeciwdziałający nudzie, lenistwu, mający znaczenie wychowawcze, a wręcz terapeutyczne[13].

Prócz wspomnianych autorek głos w dyskusji zainicjowanej przez Dobrzańskiego zabrały również: przełożona lwowskiej pensji dla dziewcząt Felicja Boberska, pianistka Helena Krasicka, Natalia Dzieduszycka, Bolesława Smolska oraz autorka anonimowa podpisująca się T. S….ska. Warto też przypomnieć, iż na łamach „Dziennika" artykuły na temat oświaty ludu pisywała stale, znana tylko pod pseudonimem literackim, Maria z gór.

Wiosna Ludów, zbyt demokratyczny charakter pisma jak na ówczesne gusty społeczne, wreszcie choroba i bankructwo Kulczyckiego spowodowały, że „Dziennik" przestał wychodzić w 1848 r. Odegrał on jednak bardzo istotną rolę opiniotwórczą, zwłaszcza wśród galicyjskiego ziemiaństwa i inteligencji.

---

[10] François Fénelon (1651-1715) – francuski pisarz, pedagog i kaznodzieja. Autor m.in. traktatu *O wychowaniu młodzieży płci żeńskiej* (1687, wyd. pol. 1823).

[11] L. B[orkowska], „Z dzieła o wychowaniu kobiety jako matki", „Dziennik Mód Paryskich", 1843, nr 2, s. 15-16; Eadem, „Myśli", „Dziennik Mód Paryskich", 1843, nr 16, s. 128.

[12] Eleonora Ziemięcka z domu Gagatkiewicz (1819-1869), uznawana za pierwszą polską kobietę-filozofa. Reprezentantka polskiego mesjanizmu. Wydała m.in. *Myśli o wychowaniu kobiet* (Warszawa 1843), w których poruszyła kwestię reformy wychowania kobiecego.

[13] Maria z Ch. P[omezańska], „Myśli o wychowaniu kobiet przez Eleonorę Ziemięcką ocenione przez…", „Dziennik Mód Paryskich", 1844, nr 3, s. 22-23; nr 4, s. 31-32; nr 5, s. 38-40; nr 6, s. 44-47; Eadem, „Odpowiedź na artykuł »Korespondencja«", „Dziennik Mód Paryskich", 1844, nr 10, s. 79-80; Eadem, „Słów kilka do dzienniczka mód", „Dziennik Mód Paryskich", 1847, nr 3, s. 18; Eadem, „Odpowiedź na artykuł znad Seretu", „Dziennik Mód Paryskich" 1847, nr 7, s. 62; Eadem, „Odpowiedź na odpowiedź znad Seretu", „Dziennik Mód Paryskich", 1847, nr 9, s. 86-88; Eadem, „Koniec rozprawy z mojej strony", „Dziennik Mód Paryskich", 1847, nr 13, s. 134.

Funkcjonował przez długie lata jako wzór doskonały i niedościgniony, wiele z pism nie tylko kobiecych odwoływało się do jego tradycji.

Po upadku „Dziennika” pojawiło się we Lwowie nowe pismo kobiece – „Wianki”. Ukazywało się ono w latach 1849-1850 i 1852. Jego redaktorką i wydawczynią była Julia Goczałkowska (1809-1888), która stworzyła pierwsze autorskie pismo kobiece na terenie zaboru austriackiego.

Goczałkowska była literatką, nauczycielką i działaczką oświatową. Pisywała dużo, choć niezbyt dobrze. Wydała m.in. w 1857 r. książeczkę „Kobieta czyli historia łzy i śmiechu” (o antyemancypacyjnym nastawieniu) oraz w 1873 r. „Kobietę dzisiejszych wymagań” (domagając się już równouprawnienia kobiet w pracy zawodowej i prawa kobiet do wykształcenia technicznego). Wraz ze swym mężem Stanisławem Wojciechem Goczałkowskim prowadziła dzierżawy na terenie Galicji, zakładając w nich szkółki dla dzieci wiejskich. Później prowadziła zakład naukowy dla dziewcząt w Tarnowie i pensjonat żeński we Lwowie (Knot, 1959-60, s. 161-162).

Goczałkowska, podobnie jak Malecka, pragnęła stworzenia dla kobiet pisma poważniejszego, ambitniejszego, o celach wychowawczo-oświatowych. Na jego łamach zamieszczała przedruki z pism Sabiny Grzegorzewskiej, Bibianny Moraczewskiej, Narcyzy Żmichowskiej. Występowała przeciw kanonowi Hoffmanowej, opowiadając się za prawem kobiet do wszechstronnego wykształcenia. Pismo jednak nie znalazło uznania w oczach czytelniczek. Goczałkowska narzekała, iż dla kobiet przyzwyczajonych jedynie do pism rozrywkowych okazało się za trudne. Z ironią stwierdzała, iż wiele prenumeratorek „wyobraziło sobie koniecznie jak nam się zdaje, że pismo to będzie dla dzieci”[14].

Dziesięć lat później Goczałkowska podjęła jeszcze jedną próbę wydawania autorskiego pisma dla kobiet – „Wieńca” ukazującego się w Krakowie w 1862 r. Było to pismo na dobrym poziomie, ale i ono nie osiągnęło zbytniej popularności (Dormus, 2006, s. 44-45, 55-56; Franke, 1999, s.180-182).

Jak można dostrzec na przytoczonych powyżej przykładach, jeszcze przed połową XIX stulecia wykształciły się dwie główne drogi wkraczania kobiet jako twórców do prasy kobiecej. Pierwszą drogą było podejmowanie samodzielnych działań i próby tworzenia autorskich pism kobiecych o charakterze edukacyjno-wychowawczym. Słabością tych działań było jednak to, że były przedsięwzięciami jednoosobowymi, a podejmujące je kobiety działały samotnie.

Drugą drogą jest współudział kobiet w tworzeniu pism do nich adresowanych z zachęty i niejako na zaproszenie mężczyzn mających decydujący głos w redakcjach. W tym wypadku mamy do czynienie z dwoma wariantami. Pierwszy wariant „galicyjski” polega na występowaniu kobiet wyłącznie jako

[14] „Od redakcji”, „Wianki”, 1849, nr 6, s. 81-82.

autorek artykułów w pismach redagowanych i wydawanych przez mężczyzn. W pismach warszawskich natomiast kobiety występują też w roli redaktorek, kształtujących faktycznie oblicze danego pisma, jednak czynią to anonimowo, zaś formalnie, oficjalnie jako wydawcy i redaktorzy występują mężczyźni. Taka sytuacja będzie się utrzymywać niemal do końca wieku XIX.

Okres trzeciej ćwierci XIX wieku, pomimo dramatycznych wydarzeń związanych z upadkiem powstania styczniowego i następujących po nim represji, zaowocował powstaniem szeregu bardzo ciekawych i na dobrym poziomie utrzymanych pism kobiecych. Wpłynęły na to niewątpliwie umocnienie się pozytywizmu z jego zainteresowaniami kwestiami społecznymi i życzliwością dla sprawy kobiecej, wzrost wykształcenia społeczeństwa, a w tym wykształcenia kobiet, ich szerokie wejście w sferę publiczną w dużym stopniu spowodowane tragiczną sytuacja popowstaniową, wreszcie dokonujący się postęp techniczny. Na terenie Galicji dodatkowym czynnikiem sprzyjającym było wprowadzenie swobód autonomicznych i liberalizacja prawa prasowego. Właśnie tutaj w latach 60. nastąpiło ożywienie życia politycznego i kulturalnego. Doprowadziło to również do ożywienie się rynku prasowego. W tym też czasie w Krakowie powstają kolejno dwa bardzo ciekawe pisma literackie adresowane do kobiet, tworzone przez grupę młodych literatów.

Pierwszym z tych pism jest „Niewiasta" ukazująca się w latach 1860-1863, stworzona przez wybitnego znawcę literatury polskiej Kazimierz Józefa Turowskiego, który do współpracy pozyskał grono młodych ludzi związanych ze środowiskiem „przedburzowców"[15] m.in.: Józefa Szujskiego, Michała Bałuckiego, Adama Bełcikowskiego czy Alfreda Szczepańskiego. Było to pismo literackie, tworzące pomost pomiędzy romantyzmem a pozytywizmem, wydawane tuż przed wybuchem powstania. Pismo to, choć traktowane przez jego twórców głównie jako miejsce prezentowania własnej twórczości i poglądów, sporo miejsca poświęcało problematyce kobiecej.

W stosunku do niej redakcja zajmowała stanowisko postępowe, choć dalekie od radykalizmu. Naczelne hasło brzmiało: *przez niewiastę kształcić naród i społeczeństwo.* Ideałem była Polka – obywatelka, matka i żona, bliska staropolskiemu wzorcowi matrony. Jednak zrywano m.in. z tradycyjnym przekonaniem o zawężeniu horyzontu umysłowego kobiet, opowiadając się za uniwersalnym ideałem edukacyjnym dla kobiet i mężczyzn. Na łamach pisma propagowano ideały pozytywistyczne: pracę i zdobywanie wykształcenia, pracę u podstaw, solidaryzm społeczny, utylitaryzm, oszczędność (Jaskuła, 1973, s. 453-493; Zyga, 1983; Dormus, 2006, s. 46-51; Franke, 1999, s. 183-191).

---

[15] Mianem tym określa się grupę młodych ludzi związanych ze środowiskiem uniwersyteckim, którzy w latach 50. XIX wieku buntowali się przeciw panującemu marazmowi, starając się rozbudzić życie kulturalne wśród młodzieży akademickiej. Nazwa grupy pochodzi stąd, iż działali w okresie poprzedzającym „burzę" powstania styczniowego. Z początkiem lat 60. stali się czynnymi działaczami politycznymi i społecznymi, literatami, dziennikarzami i artystami.

Na łamach „Niewiasty” drukowano sporo artykułów pisanych przez kobiety i to pochodzące z różnych części ziem polskich np. Gabrielę Puzyninę, Marię Prekową, Marcjannę Rylską, Teklę Zmorską, Eleonorę Ziemięcką. Stałą i bardzo aktywną współpracowniczką pisma była Paulina Wilkońska (1815-1875), literatka i dziennikarka, mieszkająca wówczas (po wydaleniu z Królestwa) w Poznańskim. W artykułach swych, poświęconych w znaczącej części problemowi kształcenia i wychowania dziewcząt, prezentowała raczej umiarkowane, tradycyjne poglądy.[16]

Szalenie ciekawą była postać Anny Libery (1805-1886), poetki, literatki, publicystki, działaczki społeczno-oświatowej, a z zawodu hafciarki, osoby o bardzo tragicznych kolejach życia.[17] Jej poglądy na temat kobiet ulegały ewolucji. Najciekawszym wydaje się być jej artykuł z 1862 r. „O kobietach”, w którym wystąpiła z hasłem umysłowego wyzwolenia kobiet, dowodząc, iż oświata potrzebna jest wszystkim, ponieważ kształtuje nie tylko umysł, ale i charakter. Równocześnie dowodziła, że kobieta, by stać się obywatelką, musi wyjść poza sferę spraw domowych i poświęcić się zajęciom o charakterze społecznym, np. oświacie ludu[18].

Już po upadku powstania, w 1866 r. zaczęło się ukazywać kolejne pismo dla kobiet, również o charakterze literackim, tworzone niemal przez to samo grono osób, które prowadziło „Niewiastę”, choć nieco już starszych i po doświadczeniach powstańczych. Pismem tym była „Kalina”. Miała ona zdecydowanie bardziej pozytywistyczny charakter. Do emancypacji kobiet odnoszono się na jej łamach z dystansem, choć na bieżąco donoszono o postępach emancypacji na świecie. Głoszono pogląd, iż wykształcenie kobiet (ale nie ich uczoność) leży w interesie społecznym, proponowano rozszerzenie zakresu nauki dla dziewcząt m.in. o nauki przyrodnicze. Poruszano w większym stopniu kwestie ekonomiczne i pracy zawodowej kobiet (Zyga, 1983; Dormus, 2006, s. 51-55).

Do „Kaliny” pisywały również kobiety, choć wydaje się, że było ich mniej niż w „Niewieście”. Do szczególnie zaangażowanych autorek należała Teresa Jüpner (o której życiu niestety nic nie wiadomo) pisująca szalenie ciekawe i bardzo nowoczesne artykuły o wychowaniu dzieci, które to wychowanie

---

[16] P. Wilkońska, „O wychowaniu”, „Niewiasta”, 1861, nr 4, s. 4-5; nr 25, s. 1-2; nr 42, s. 1-2; 1862, nr 4, s. 1-2; nr 13, s. 97-98; nr 24, s.185; nr 26, s. 200.

[17] W dzieciństwie poddana była bardzo rygorystycznemu wychowaniu przez religijną i surową matkę, potem oddana została na wychowanie do zakonów koletek i prezentek. W latach 30. przeżyła zawód miłosny. Skłócona z rodziną (prócz brata Lucjana, który bardzo wspierał jej pracę literacką) samotnie wychowywała córkę Joannę Łucję. Angażowała się w pracę społeczną walcząc m.in. o oświatę dla ludu i kobiet oraz o poprawę życia służących, co źle przyjmowano w środowisku krakowskim. Pod koniec życia ciężko chorowała. Zmarła w nędzy (Bieńkowski, 1972, s. 279-280).

[18] [A. Libera], „O kobietach. (rozprawa przez kobietę)”, „Niewiasta”, 1862, nr 28, s. 217; nr 31, s. 240-242; nr 36, s. 273-274; nr 37, s. 289-290. Zob. Dormus, 2006, s. 133-135.

w jej opinii powinno się odbywać w otoczeniu kochającej rodziny, przy współudziale obojga rodziców, a poszanowanie godności i indywidualności dziecka powinny stać się jego naczelnymi wskazaniami[19].

Do „Kaliny" pisywała też Zofia Klimańska (pseud. Zofia z Brzozówki) oraz dawna współpracowniczka „Niewiasty" Paulina Wilkońska. Jej „Pogadanki domowe" z lat 1868-1869 są ostatnim wystąpieniem na tematy kobiece w prasie kobiecej galicyjskiej na długi okres czasu.

W 1870 r. „Kalina" przestaje się ukazywać. Po jej zamknięciu, na terenie Galicji w latach 70. i 80. XIX wieku wychodziły jedynie pisma, które nie odegrały ważnej roli – albo efemerydy, albo pisma komercyjne poświęcone głównie modzie[20]. Zamknięcie „Kaliny" dotknęło też Wielkie Księstwo Poznańskie, było to bowiem jedyne legalnie rozpowszechniane tam pismo dla kobiet.

Upadek „Kaliny" to również zakończenie pewnego etapu dyskusji na tematy kobiece – następuje ostateczne zerwanie z kanonem Hoffmanowej, zaś zaczyna być propagowany nowy model kształcenia i wychowania dziewcząt, bardziej praktyczny, wszechstronny, związany z realnym życiem. Głoszona jest konieczności wyjścia poza wąski krąg spraw domowych i rodzinnych. Problematyka poruszanych zagadnień ulega rozszerzeniu o kwestie m.in. pracy zawodowej, działalności publicznej, kwestie ekonomiczne, zaś emancypacja i równouprawnienie zostają przedstawione jako nowe ważne zjawiska społeczne.

Rozwój warszawskiej prasy kobiecej szedł nieco inną drogą. Pisma warszawskie prowadzone były z większym rozmachem, były bardziej nowoczesne – tak pod względem formy, jak i treści. Było ich też więcej, osiągały znacznie wyższe nakłady, wychodziły dłużej. Związane było to niewątpliwie z silnymi wpływami pozytywizmu, wyższym poziomem wykształcenia społeczeństwa, silniejszą i liczniejszą grupą inteligencji, z większą aktywnością społeczeństwa w sferze społecznej i narodowej, wreszcie z jego większą zamożnością. Powstające w okresie popowstaniowym pisma dla kobiet były magazynami kobiecymi nie tylko z nazwy, ale i treści.

Wspominany uprzednio już „Magazyn Mód" nabył dziennikarz i pisarz Jan Kanty Gregorowicz, przekształcając go w 1862 r. w „Tygodnik Mód i Nowości", zaś w 1871 r. w „Tygodnik Mód i Powieści". Początkowo Gregorowicz sam zajmował się redagowaniem pisma, lecz wkrótce obowiązki redaktorskie scedował na Joannę z Pomianowskich Belejowską (1824-1904) literatkę i tłumaczkę literatury angielskiej i francuskiej (jako pierwsza tłumaczyła Juliusza Verne'a na język polski). I tu znów powtórzyła się sytuacja

[19] T. Jüpner, „Kartki o wychowaniu", „Kalina", 1867, nr 9, s. 1-2; nr 10, s. 1-2; nr 12, s. 1-2; nr 17, s. 1-2; nr 18, s.1.

[20] Kraków: „Dziennik Mód" lata 1872-1876, „Moda" 1876 r., „Salon Paryski" 1879 r.; Lwów: „Gwiazda" lata 1869-1870.

znana z „Magazynu Mód” – Belejowska faktycznie prowadziła pismo, ale firmował je swym nazwiskiem Gregorowicz.

Pismo początkowo bardzo zachowawczo odnosiło się do kwestii kobiecej – takie tradycyjne ujęcie na jego łamach prezentowały np. Seweryna Pruszakowa czy Paulina Wilkońska. Stopniowo jednak zmieniało się podejście redakcji do problematyki kobiecej. Wyraziło się to m.in. w uznaniu dążeń emancypacyjnych kobiet za konieczność życiową, choć nie traktowano ich na razie w kategorii doktryny społecznej. Podobnie pracę zarobkową kobiet traktowano jako konieczność życiową, a nie np. próbę samorealizacji i dążenia do usamodzielnienia się. Wyrazem wspomnianej przemiany było opublikowanie w 1870 r. (nr 53) „Kilku słów o kobietach” Elizy Orzeszkowej, w którym to artykule Orzeszkowa, choć jeszcze bardzo łagodnie, wzywała do przewartościowania ideałów i wzorców kobiecych, które umożliwiłyby przemianę współczesnej kobiety, zgodnie z ówczesną retoryką, z „kobiety-anioła” w „kobietę-człowieka”. W latach 90., gdy pismo przejął Jan Skiwski, powrócono do bardziej tradycyjnego ujęcia kwestii kobiecej, a odbiorczyniami pisma stały się głównie kobiety z niższej warstwy mieszczaństwa (Franke, 1999, s. 79-92).

W połowie lat 60., dokładnie w 1865 r. pojawił się „Bluszcz” – rekordzista na rynku polskiej prasy kobiecej pod względem długości ukazywania się (aż do 1939 r.), popularności i otaczającej go legendy. „Bluszcz” przejął formułę od „Tygodnika Mód” jednak nadał jej większy rozmach i unowocześnił ją. Pismo firmował swym nazwiskiem Michał Glücksberg, ale jego redaktorką od chwili powstania w 1865 r. aż do 1896 r. była Maria Ilnicka (1825 lub 1827-1897)[21]. Ale i ona, podobnie jak Widulińska czy Belejowska pełniła swą funkcję anonimowo. Nigdy nie podpisała żadnego numeru „Bluszcza” swoim nazwiskiem jako redaktorka. „Być może – jak pisze Jerzy Franke – zadecydował o tym brak w żurnalistyce polskiej tradycji sprawowania tych funkcji przez kobiety. Bardziej prawdopodobnie brzmi jednak sugestia, że pismo redagowane przez uczestniczkę powstania i więźniarkę Cytadeli nie miałoby szans na akceptację Urzędu ds. Prasy. Glücksberg znanymi sobie tylko drogami uzyskał zgodę na edycję »Bluszczu«, zatajając nazwisko faktycznej redaktorki” (Ibidem, s. 101).

[21] Maria Ilnicka z domu Majkowska – wcześnie osierocona przez ojca (wojskowy, uczestnik powstania listopadowego), pozostała z matką i z trojgiem rodzeństwa w majątku Jasionna pod Radomiem. Uczyła się na pensji A. Plewińskiej w Warszawie, skąd wyniosła kult dla ideałów wychowawczych Hoffmanowej i kult pracy. W 1853 r. wyszła za mąż za Tomasza Ilnickiego, pracownika Banku Polskiego. Małżeństwo było bezdzietne. Wraz z mężem, który został głównym kasjerem powstańczego Wydziału Skarbu Rady Narodowej, zaangażowana była w powstanie. Po jego upadku Tomasz został skazany wpierw na śmierć, potem zamieniono ten wyrok na zesłanie na Syberię. W 1868 r. został tam w tajemniczych okolicznościach zamordowany przez współwięźniów. Maria po długim i ciężkim śledztwie została ze względu na stan zdrowia zwolniona. Zaczynając pracę w redakcji „Bluszcza” miała już spory dorobek literacki (zob. Hulewiczowa, 1962-1964, s. 155-156; Franke, 1999, s. 98-102).

Ilnicka przez ponad trzydzieści lat kierowała pismem, pisywała artykuły wstępne, publicystyczne, utwory prozatorskie i wiersze. To ona decydowała o jego obliczu i charakterze. Nadała mu formę uniwersalnego magazynu adresowanego do szerokiego kręgu (choć raczej wyrobionych) czytelniczek. Magazyn ten miał uczyć, wychowywać i bawić. W duchu pozytywizmu głosił kult nauki, pracy i wykształcenia zapobiegliwości, oszczędności. Kobiety winny się kształcić, gdyż kształcenie uszlachetnia – takie głoszono przesłanie, ale równocześnie ostrzegano, że nie można bez szkody dla rodziny łączyć obowiązków domowych i zawodowych. Redakcja kładła nacisk na cele dydaktyczne, stąd zamieszczano dużo informacji o charakterze popularnonaukowym, co miało umożliwić kobietom uzupełnianie luk w wykształceniu wyniesionym z pensji.

Niewątpliwie cechy osobowe i przekonania redaktorki zadecydowały o obliczu gazety. Ilnicka była osobą łagodną, nieśmiałą, o idealistycznym nastawieniu, niechętną wszelkim radykalizmom i stroniącą od gwałtownych polemik. Taki też umiarkowany charakter nadała „Bluszczowi". Używała podniosłego i egzaltowanego języka, z którego wyśmiewała się Eliza Orzeszkowa, pisząc, iż „Bluszcz" to „kilka łokci różowej gazy" (o „Tygodniku Mód" pisała zresztą podobnie, że to „parę funtów skropionej łzami waty") (zob. Jankowski, 1954, s. 180-181). Jednak taka formuła magazynu i taki język odpowiadały ówczesnym kobietom, o czym świadczy powodzenie pisma.

Sukces „Bluszczu" był niewątpliwie zasługą Ilinckiej, jej wyczucia potrzeb czytelniczek, jej pracowitości i poświęcenia. Jednak gazeta nie doceniła pracy ani starań jej redaktorki. W latach 90-tych pismo popadło w finansowe tarapaty. W ich rezultacie Ilnicka straciła swój majątek. Równocześnie ze względu na pogarszający się stan zdrowia odeszła z pracy w 1896 r. Jej odejście nie zostało w żaden oficjalny sposób uhonorowane. Nie zamieszczono na ten temat żadnej notki ani podziękowania, nie udzielono Ilnickiej pomocy, choć znalazła się ona w bardzo trudnej sytuacji – bez zaplecza finansowego, z powodu problemów ze wzrokiem nie mogąca podjąć innej pracy. Zmarła w roku następnym, 1897, a jej pogrzeb był bardzo skromny. Ani redakcja, ani społeczeństwo Warszawy nie okazało wdzięczności tej zasłużonej i zaangażowanej w swą pracę kobiecie.

Lata 1896-1901 to lata słabe dla „Bluszcza". Następczyni Ilnickiej, Józefa Bąkowska (pseud. Szczęsna), choć zachowała ogólna linię redakcyjną Ilnickiej, nie potrafiła zapewnić pismu dawnego powodzenia (Franke, 1999, s. 92-162).

„Bluszcz" zatrudniał całe grono zdolnych współpracownic. W okresie do I wojny światowej pisywały w nim m.in. Maria Konopnicka, Eliza Orzeszkowa, Cecylia Walewska, Natalia Jastrzębska, Zofia Daszyńska-Golińska, Maria Czesława Przewóska, Zofia Bielicka, Zofia Stankiewiczówna, Stefania Bojarska (pseud. Poraj), Melania Reichmanowa (pseud. Orka). Nie sposób nie wspomnieć tu o ekscentrycznej i znanej szeroko w Warszawie Lucynie Ćwier-

czakiewiczowej (Balicka, 1938, s. 385; Ihnatowicz, 1997, s. 159-169; Wodzińska, 2007), prowadzącej dział mód i gospodarstwa, bardzo zasłużonej dla propagowania zasad nowoczesnego gospodarstwa domowego.

W ostatniej ćwierci XIX wieku „Bluszcz" i „Tygodnik Mód" zdominowały całkowicie rynek warszawskiej prasy kobiecej. Inne pisma nie osiągały ani ich poziomu, ani popularności.[22] Warto jednak wspomnieć o jednym jeszcze, ciekawym piśmie, jakim w latach 80. był „Świt".

W 1881 r. Waleria Marrené-Morzkowska (1832-1903) pisarka, publicystka i tłumaczka, odkupiła od dotychczasowych właścicieli licencję na wydawanie „Mód Paryskich". Przyświecał jej cel komercyjny, ponieważ chciała podreperować dość trudną w tym czasie własną sytuację finansową. Idąc śladem swych poprzedniczek nie firmowała jednak pisma swoim nazwiskiem jako wydawczyni, objęła oficjalnie kierownictwo działu literackiego. Nominalnie jako wydawczyni i redaktorka występowała ciągle poprzednia właścicielka gazety Ewelina Landowska. Gazeta nie przynosiła spodziewanego dochodu, więc Morzkowska odsprzedała ją w 1883 r. Samuelowi Lewentalowi. Lewental został wydawcą, w redakcji zostawił zaś Morzkowską oraz zatrudnił jeszcze Konopnicką (Franke, 1999, s. 166-167). Wkrótce wystarał się o zgodę na zmianę tytułu i programu – od stycznia 1884 r. zaczął ukazywać się „Świt". Lewental w dalszym ciągu firmował pismo własnym nazwiskiem, ale faktyczne funkcje redaktorskie powierzył Marii Konopnickiej (1842-1910), oficjalnie występującej jako kierowniczka działu literackiego. „Kandydatura Konopnickiej […] nasuwała się sama przez się. Ona to bowiem w warszawskim kręgu inteligencji należała do nielicznej jeszcze grupy wyemancypowanych kobiet, łączących pracę zarobkową z działalnością społeczną. Miała przy tym już wyrobione nazwisko w świecie literackim" – komentuje ten wybór Zofia Chyra-Rolicz (2009, s. 57).

Konopnicka była redaktorką niezależną, sumienną i ambitną; nie miała, niestety, łatwej sytuacji, borykając się cały czas z problemami stwarzanymi przez cenzurę i niewystarczającymi finansami. Ponadto w łonie redakcji dochodziło do nieporozumień, w efekcie czego Lewental powołał Komitet Redakcyjny, w którym oprócz niego znalazły się m.in. Konopnicka i Morzkowska. Powołanie komitetu tylko pogłębiło konflikt Konopnickiej z Lewentalem, na skutek którego odeszła ona w końcu z redakcji, a jej miejsce zajęła Morzkowska. Pismo upadło w 1887 r.

Nie tylko jednak wspomniane przyczyny były powodem, że Konopnicka jako redaktorka nie odniosła sukcesu. Zasadniczą przyczyną było prawdopodobnie złe rozpoznanie potrzeb czytelniczych ówczesnych kobiet. Konopnicka powielała w piśmie do pewnego stopnia kompozycję „Bluszczu", ale starała się

---

[22] Np. „Bazar" lata 1865-1866, „Mody Paryskie" 1879-1882, „Moda" 1883-1884 „Nowe Mody Paryskie" 1880-1881 (redagowane przez Marię Ratyńską).

stworzyć gazetę radykalniejszą, piszącą o problemach współczesnych kobiet w sposób inny niż wspomniane popularne magazyny. „Świt” w istocie swojej nie był aż tak bardzo radykalny, jednak chyba po raz pierwszy w polskiej prasie kobiecej idee aktywności i samodzielności kobiet potraktowano jako zasadę postępowania, a nie tylko jako odpowiedź na konieczność życiową. Bulwersujące mogły okazać się te stwierdzenia, które mówiły np. o tym, że małżeństwo nie musi być jedyną drogą życiową dla kobiet, że mają one także inny wybór.

Na łamach „Świtu” Orzeszkowa publikowała swój cykl „Listy El. Orzeszkowej o sprawach kobiet”, w którym opowiadała się za praktyczną edukacją dziewcząt, przygotowującą je do samodzielnego życia, postulowała otwieranie szkół gospodarstwa kobiecego i wyższych zakładów naukowych dla kobiet, a Paulina Kuczalska-Reinschmit prowadziła stały cykl poświęcony zawodowej pracy kobiet, dowodząc, że kobiety mogą odnosić sukcesy we wszystkich zawodach (Chyra-Rolicz, 2009, s. 57-66; Franke, 1999, s. 173-179).

Ówczesne kobiety nie były jednak jeszcze gotowe na pismo otwarcie głoszące idee emancypacji i równouprawnienia. Godziło to w ich tradycyjne, konserwatywne gusta.[23] Takie poglądy nie znajdowały wówczas szerokiego odzewu. Zdawała sobie z tego sprawę Orzeszkowa, która zrezygnowała z planów wydawania własnego pisma. Wiedziała, że radykalne pismo nie przyjmie się jeszcze na gruncie warszawskim (zob. Janowski, 1954, s. 180-181). Na powodzenie mogły liczyć tylko takie, które nie naruszały tradycyjnych wzorów i ról kobiecych, które tematykę kobiecą poruszały ostrożnie i z pewnym dystansem, nie zajmując zdecydowanego stanowiska, radykalniejsze rozwiązania odkładając na bliżej niesprecyzowaną przyszłość.

Kończąc dywagacje na temat polskiej prasy kobiecej lat 90. warto jeszcze wspomnieć o dwóch ciekawych pozawarszawskich zjawiskach. Pierwszym było pojawienie się w Poznaniu w latach 1880-1885 pisma „Dwutygodnik dla kobiet”, bardzo tradycyjnego, ale redagowanego przez dwie panie, siostry Teresę i Teofilę Radońskie (Franke, 1999, s. 191). Było to pierwsze tego typu przedsięwzięcie (powołanie przez kobiety własnego pisma) na terenie zaboru pruskiego. Drugim zaś było wydawanie w latach 1893-1897 we Lwowie dwutygodniowego pisma „Przedświt”. Kontynuowało ono tradycję autorskich pism kobiecych w duchu „Bronisławy” i „Wieńca”. Jego pomysłodawczynią i realizatorką była Janina Sedlaczkówna (pseud. Aleksota) (1868-1899), nauczycielka w szkole benedyktynek we Lwowie, a równocześnie literatka, poetka i dziennikarka. Jak wiele jej poprzedniczek i ona wywodziła się z rodziny o tradycjach literackich, była siostrą literata Edmunda Sedlaczka (Gajkowska, 1995/1996, s.144). Początkowo Sedlaczkówna występowała jako kierowniczka literacka pisma, funkcje wydawcy powierzając Boleslawowi Eulenfeldowi

[23] Za redakcji Konopnickiej następował zatem stały odpływ czytelniczek (zmniejszył się o połowę od chwili założenia pisma).

(Bolesławicz), ale od numeru 22 już zaczęła sama występować w podwójnej roli wydawcy i redaktora.

Pismo było interesujące i utrzymane, dzięki determinacji i pracowitości Sedlaczkówny, na dobrym poziomie. Silnie rozwinięty był w nim wątek patriotyczny oraz emancypacji kobiet (zwłaszcza problemy oświatowe). Sedlaczkówna była osobą emocjonalną, skorą do polemik i taki ton nadawała swemu pismu, choć dalekie było ono od radykalizmu. Można je określić jako postępowe, ale na pewno nie radykalne. Ciekawym pomysłem było publikowanie po wielokroć tłustym drukiem haseł wewnątrz gazety, poprzez które Sedlaczkówna starała się zwrócić uwagę na najbardziej palące jej zdaniem kwestie. Brzmiały one np.: „Przez oświatę do wolności!”, „Zachęcajmy młodzież żeńską do gimnazjów!” czy „Popierajmy stowarzyszenia kobiece!”.

Powstanie we Lwowie w 1895 roku „Steru”, który poruszał podobne kwestie, ale był dużo sprawniej zorganizowany (nie był już przedsięwzięciem jednoosobowym, ale zespołowym) przyczyniło się do upadku „Przedświtu”. Na to nałożyły się problemy finansowe oraz zdrowotne Sedlaczkówny. Te ostatnie na tyle poważne, że w 1899 roku, mając niewiele ponad trzydzieści lat, zmarła (Dormus, 2006, s. 65-67; Franke, 1999, s. 222-225).

Na przełomie XIX i XX wieku nastąpił intensywny rozwój polskiej prasy kobiecej. Osiąga ona wówczas swą dojrzałość i wyrazistość. Ukazuje się coraz więcej tytułów, są one coraz lepiej i bardziej profesjonalnie wydawane i redagowane, zwiększają się nakłady. Równocześnie następuje silniejsza polaryzacja programów, rozszerza się grono adresatów o robotnice, kobiety wiejskie czy służbę domową. Obok pism komercyjnych, zaczynają pojawiać się też pisma ideowe związane z ruchami politycznymi i społecznymi. Rozszerza się zakres poruszanych zagadnień o kwestie takie jak np. problematyka etyczno-moralna, walka z patologiami społecznymi, oświata zdrowotna, praca zawodowa kobiet i ustawodawstwo związane z nią, relacje dom – praca zawodowa kobiet, prawa polityczne kobiet, kwestia ich „obywatelskości” (nabierająca coraz większego znaczenia w miarę zbliżania się momentu odzyskania niepodległości), wreszcie wątek krytyki szkoły i rozważania na temat relacji dom – szkoła, problem reformy gospodarstwa domowego. Daje się odczuć atmosfera „intensywnego działania”, z kart ówczesnych czasopism bije przekonanie, że rzeczywistość (społeczna, narodowa, kobiet) ulega przemianie i nie można wobec tych zmian pozostać bezczynnym.

Tę sytuację powodowało kilka czynników, m.in. wzrost poziomu wykształcenia kobiet, ożywienie pozadomowej aktywności kobiet, rozwój ruchu kobiecego, rozwój różnorodnych stowarzyszeń kobiecych, społecznych oraz politycznych, liberalizacja prawa prasowego i stowarzyszeniowego w Króle-

stwie Polskim[24], wreszcie burzliwa atmosfera rewolucji 1905 roku. Warto podkreślić raz jeszcze fakt niezwykłej aktywizacji kobiet, podejmowania przez nie, na niespotykaną dotąd skalę, zbiorowych przedsięwzięć – wzrasta liczba stowarzyszeń kobiecych, wieców oraz międzyzaborowych zjazdów kobiecych[25].

Rynek prasy kobiecej wciąż jest zmonopolizowany przez mężczyzn, a kobiety pełnią w redakcjach gazet role drugoplanowe lub pracują anonimowo na ważnych stanowiskach. Jednak zaczyna się ta sytuacja powoli zmieniać, co świadczy o emancypacji kobiet na rynku prasowym i w zawodzie dziennikarskim. Z jednej strony kobiety wywalczają prawo pełnienia swych funkcji w sposób jawny i oficjalny, z drugiej tworzą własne środowiska pracy.

W 1901 r. Marian Gawalewicz, znakomity organizator i człowiek z wyczuciem potrzeb czasu, kupuje podupadający „Bluszcz". Jego współpracowniczką została Zofię z Kwiecińskich Seidlerowa (1859-1919), która kieruje od tej chwili pismem aż do 1918 r. i której zasługą w dużej mierze jest przywrócenie pismu jego poprzedniej pozycji lidera na rynku prasy kobiecej. Od 1 kwietnia 1906 r. Seidlerowa oficjalnie zaczęła pełnić funkcję kierownika działu literackiego. W 1908 r. odkupiła od Gawalewicza część udziałów pisma, stając się oficjalnie jego współredaktorką i współwydawcą pisma. W roku następnym odkupiła pozostałą cześć udziałów, a od początku 1910 r. połączyła zaś oficjalnie rolę wydawcy i redaktora.

Seidlerowa przekształca „Bluszcz" w szerokie forum dyskusyjne. Na jego łamach prezentowane są różne programy i przedstawiane różne stowarzyszenia. Pismo przyjmuje pozycję neutralnego obserwatora, prowadzi rzetelną kronikę ruchu kobiecego. W kwestii kobiecej zajmuje umiarkowane stanowisko, prezentuje „oświecony konserwatyzm". Lansuje tezę, że aktywność społeczna i zawodowa kobiet jest bardziej wyrazem buntu kobiet wobec krzywdy i niesprawiedliwości społecznej aniżeli drogą do samorealizacji. Akceptuje niezbędne zmiany (praca zawodowa, stowarzyszanie się, kooperatywy), jeśli następują one bez naruszania tradycyjnego porządku społecznego. Taki profil pisma znajduje uznanie u czytelniczek, czego dowodem jest bardzo wy-

[24] Manifest konstytucyjny (tzw. „manifest październikowy") Mikołaja II z dn. 30 października 1905 r. obiecywał m.in. poszanowanie wolności obywatelskich, w tym przyznawał wolność słowa i prasy, cenzura z prewencyjnej została zmieniona na represyjną. W dn. 4 marca 1906 r. ogłoszono nowe prawo o stowarzyszeniach i związkach. W jego wyniku w Warszawie do 1914 r. zarejestrowało się około 30 stowarzyszeń kobiecych m.in. Zjednoczone Koło Ziemianek, Związek Umysłowo Pracujących Kobiet, Polskie Stowarzyszenie Równouprawnienia Kobiet, Związek Równouprawnienia Kobiet Polskich, Katolicki Związek Kobiet Polskich.

[25] Zjazdy kobiet polskich legalne i nielegalne: 1891 Warszawa, 1894 Lwów, 1899 Zakopane, 1905 Kraków, 1907 warszawa, 1917 Warszawa, oraz w 1913-1914 dwa zjazdy kobiet katolickich.

soki (jak na warunki polskie) nakład 5000 egzemplarzy (Kulak, 2009, s.70-72, 75-89; Franke, 1999, s. 160, 201-210; por. Idem, 2000, s. 62-83).

Zmiany następują też w redakcji „Tygodnika Mód i Powieści". Było to wówczas pismo bliskie orientacji narodowo-katolickiej przeznaczone dla kobiet o konserwatywnych gustach i dalekich od emancypacji. Pismo zyskało bardzo dużą popularność, ukazywało się w nakładzie 6500 egzemplarzy.

W redakcji pisma od 1907 r. znacząca rolę zaczęła odgrywać Lucyna Kotarbińska (1858-1942), żona aktora i reżysera Józefa Kotarbińskiego. Początkowo, zgodnie z utartym zwyczajem, swe funkcje redaktorskie pełniła anonimowo. Jednak z końcem 1909 r. (po dwóch latach pracy) wywalczyła sobie tytuł oficjalnej kierowniczki działu praktycznego, a od 1911 r. też działu literackiego. Nie otrzymała jednak oficjalnego tytułu redaktora naczelnego, bo nie było dotąd precedensu, by gazeta wydawany przez mężczyznę mogła być oficjalnie redagowana przez kobietę. (Seidlerowa objęła oficjalnie funkcję redaktora naczelnego, gdy stała się właścicielką pisma.)

Te zmiany to symptomy szerszego zjawiska, polegającego na pojawieniu się kobiet jako niezależnej, samodzielnej siły na rynku prasowym silnie zmonopolizowanym przez mężczyzn (Franke, 1999, s. 211-216; por. Idem, 2000, s. 41-61).

Z początkiem XX wieku coraz więcej pism dla kobiet wiąże się z konkretnymi ruchami społecznymi czy politycznymi, działa w powiązaniu z organizacjami, których są oficjalnymi lub nieoficjalnymi organami. Pisma stają się elementami szerszych przedsięwzięć o charakterze społecznym, w których teoria wiąże się z praktyką. Spośród bardzo wielu pism warto zwrócić uwagę na dwie ich grupy – pisma związane z radykalnym ruchem kobiecym oraz tzw. pisma patronackie, ponieważ z jednej strony stanowią nowość na rynku prasy kobiecej, a z drugiej znakomicie ilustrują owo powiązanie działalności stowarzyszeniowej i medialnej.

Pierwsze pismo kobiece związane z postępowym ruchem kobiecym zaczęło ukazywać się we Lwowie w grudniu 1895 r. Jego powstanie i realizacja była przedsięwzięciem czysto kobiecym, a główną rolę odgrywała w nim zasłużona działaczka ruchu kobiecego, zwana już współcześnie „hetmanką ruchu kobiecego", Paulina Kuczalska-Reinschmit (1857-1921)[26]. Przebywając czaso-

---

[26] Paulina Kuczalska-Reinschmit pochodziła z ziemiańskiej rodziny, jej matka związana była z gronem Entuzjastek. Po bankructwie i śmierci ojca rodzina przeniosła się do Warszawy. W 1879 r. Kuczalska wyszła za mąż za urzędnika Stanisława Reinschmita, z którym miała syna Leona. Chory wenerycznie mąż zaraził ją, w wyniku czego straciła jedno oko i zapadła na nieuleczalną chorobę serca. Po rozstaniu się małżonków Leon wychowywany był przez ojca. Paulina natomiast wyjechała na studia do Genewy i Brukseli (1885-1889). Za granicą zetknęła się z ruchem kobiecym. Po powrocie do Warszawy zajmowała się działalnością dziennikarską, była współtwórczynią i aktywną działaczką wielu organizacji kobiecych takich jak Unia, Bazar Pracy Kobiecej, Komitet Społeczny przy Warszawskim Towarzystwie Dobroczynności,

wo we Lwowie zaczęła ona wydawać dwutygodnik poświęcony sprawom wychowania oraz pracy zawodowej kobiet. Lwowski „Ster" był pismem utrzymanym jeszcze w bardzo umiarkowanym tonie. Zachowywał formułę tradycyjnego magazynu, choć pozbawionego np. działu mód. Posiadał jednak dział porad praktycznych, który prowadziła Lucyna Ćwierczakiewiczowa.

W 1896 r. Kuczalska opublikowała jako dodatek do gazety broszurę zatytułowaną „Nasze cele i drogi. Szkic do programu działalności kobiet", będącą pierwszym manifestem programowym polskiego ruchu kobiecego charakterystycznym dla jego początkowej, umiarkowanej fazy. W piśmie publikowało szerokie grono kobiet (choć dopuszczano też nielicznych mężczyzn) związanych z rodzącym się ruchem kobiecym jak np. Maria Dulębianka, Maria Konopnicka, Cecylia Walewska, Iza Moszczeńska czy Maria Turzyma-Wiśniewska.

Pismo ukazywało się przez dwa lata do 1897 r. Nie osiągnęło ono zbytniej popularności, co spowodowane było być może faktem, iż treści uznawane wówczas za dość radykalne próbowano sprzedać zachowując formę tradycyjnego magazynu kobiecego. Być może raziło to czytelniczki, które – podobnie jak wcześniej w przypadku „Świtu" – nieprzygotowane były jeszcze na ich przyjęcie. „Ster" można jednak uznać za pierwsze czysto kobiece przedsięwzięcie prasowe, co stanowiło wyłom w dotychczasowej praktyce i zapowiadało kierunek zmian już w bardzo bliskiej przyszłości (Franke, 1999, s. 228, 232; Dormus, 2006, s. 67-69).

Wkrótce po zamknięciu gazety Kuczalska powróciła do Warszawy. Tutaj już w 1907 r. postanowiła reaktywować „Ster". Była to już jednak zupełnie inna gazeta, choć zachowała swój tytuł, a i zespól współpracowników pozostał w pewnej swojej części niezmieniony. Już wizualnie pismo zmieniło swoją formę, szata graficzna stała się wręcz ascetyczną. Powodem były nie tylko względy finansowe, ale przede wszystkim ideologiczne, chodziło o to, by nadać pismu powagę, zasugerować w jasny sposób czytelnikowi, że ma do czynienia z pismem ideologicznym, a nie komercyjnym. „Ster" miał format broszury, pozbawiony był ilustracji za wyjątkiem winiety (tylko w niektórych numerach pisma) ukazującej sylwetkę kobiety zrzucającej okowy.

Przede wszystkim jednak zmienił się język – stał się ostry, bezkompromisowy, zaczęto stosować agresywną argumentację, a przekazywane treści uległy radykalizacji. Ta przemiana miała wyrażać „gorzki bunt" kobiet i zapowiadać program wielkich reform mających na celu doprowadzenie do równouprawnienia kobiet oraz do odrodzenia moralnego społeczeństwa i narodu

Delegacji Pracy Kobiet przy Towarzystwie Popierania Przemysłu i Handlu przekształconej w Koło Pracy Kobiet, Związek Równouprawnienia Kobiet Polskich, któremu przewodziła od chwili powstania w 1907 r. do swojej śmierci. W 1911 r. dla jej uczczenia odbył się jubileuszowy zjazd kobiet. Długo chorowała na serce, a realizatorką jej zamysłów i najbliższą przyjaciółką i opiekunką była Józefa Bojanowska (Hulewicz, 1971, s. 69-70).

polskiego. W piśmie dominowała tematyka etyczna, padały hasła odnowy etycznej, zaś erotyzm i macierzyństwo przedstawiano jako pułapkę zastawioną przez mężczyzn na kobiety w celu ich zdominowania. Było to zresztą zgodne z przedstawianą w „Sterze" dychotomiczną wizją świata, gdzie buntującej się i walczącej o swoje prawa kobiecie przeciwstawiony był broniący swej dominacji mężczyzna. Drugi równie ważny, a może nawet ważniejszy krąg tematyczny wiązał się z przyznaniem kobietom pełni praw politycznych, cywilnych i zawodowych. Na stronie tytułowej „Steru" jako motto umieszczono (od 1910 r.) hasło: „Prawo do głosowanie jest powszechnym dopiero wówczas, gdy kobiety głosują!".

Pismo, nieoficjalnie, było organem najradykalniejszej w tym czasie organizacji kobiecej, kierowanego przez Kuczalską, Związku Równouprawnienia Kobiet Polskich [ZRKP]. Swe wypowiedzi i artykuły publikowały w nim niemal wszystkie znaczące kobiety związane lub sympatyzujące z ruchem kobiecym: Józefa Bojanowska (najbliższa współpracownica i towarzyszka życiowa Kuczalskiej), Justyna Budzińska-Tylicka, Maria Dulębianka, Romana Pachucka, Kazimiera Bujwidowa, Regina Zienkiewiczowa (pseud. Domosława), Maria Biniekówna, Zofia Daszyńska-Golińska, Teresa Lubińska, Józefa Gebethner, Maria Gerżabkowa, Iza Moszczeńska, Józefa Kodisowa, Romualda Baudouin de Courtenay, Marcelina Kulikowska, Kazimiera Ostachiewiczowa czy Władysława Weychert-Szymanowska. Redakcja i grono współpracownic było więc niemal całkowicie kobiece. Oddawało to panującą w ZRKP zasadę personalnej separacji kobiet i mężczyzn (w „Sterze" publikowali też mężczyźni, ale należało to do wyjątków) (Franke, 1999, s. 231, 234-248; Idem, 2000, s. 101-118; Dormus, 2000, s. 87-110; Górnicka-Boratyńska, 2001, s. 93-94, 100, 105-106, 108-112, 118-121).

Zasada ta nie była tak rygorystycznie przestrzegana w innym radykalnym piśmie kobiecym „Nowym Słowie", wychodzącym nieco wcześniej (w latach 1902-1907) w Krakowie, stworzonym, wydawanym i redagowanym przez literatkę i działaczkę oświatową Marię Turzymę (ok. 1850-1922)[27]. W piśmie tym pisały głównie kobiety, np. Kazimiera Bujwidowa, Iza Moszczeńska, Zofia Daszyńska-Golińska, Józefa Joteyko, Aniela Szycówna, Teodora Męczkowska czy Anna Grudzińska, ale dopuszczano do współpracy też mężczyzn, jak np. Tadeusza Boya-Żeleńskiego, Stanisława Lacka, który był kierownikiem literackim pisma, czy Augustyna Wróblewskiego, który był redaktorem dodatku o nazwie „Czystość ".

[27] Maria Turzyma, właściwie Maria Wiśniewska, z domu Prus-Głowacka, mieszkała w Krakowie, jej mąż Feliks był właścicielem kamienic i pensjonatu w Szczawnej. Miała z nim czworo dzieci. Aktywna w środowisku kobiecym, w zakresie działalności oświatowej związana z III Kołem TSL, Uniwersytetem Ludowym im. A. Mickiewicza. Była współzałożycielką pierwszego na ziemiach polskich gimnazjum żeńskiego w Krakowie. W 1910 r. przeniosła się do Lwowa, gdzie związała się ze środowiskiem legionowym (Dormus, 2004, s. 399-411).

„Nowe Słowo” było pismem na bardzo dobrym poziomie (z doskonałym działem literackim, preferującym literaturę młodopolską), a równocześnie pierwszym periodykiem upowszechniającym program pełnej emancypacji kobiet, tak w zakresie praw politycznych, cywilnych, zawodowych, jak i etyczno-moralnych, obyczajowych[28]. Ukazywał, choć nie w tak czarnych kolorach jak później „Ster”, obraz świata w kryzysie, w którym rolę czynnika odradzającego miała pełnić świadoma swych zadań i wartości kobieta.

Również i redakcja „Nowego Słowa” usiłowała wprzęgnąć pismo w działalność stowarzyszeniową, próbując stworzyć (choć bez większego powodzenia) w 1904 r. nową organizację o nazwie Związek Kobiet. Pismo wydawało też swoje dodatki: „Czystość”, będącą organem Ligi do Zwalczania Handlu Żywym Towarem (organizacja polska była częścią organizacji międzynarodowej) oraz pismo „Robotnica” poświęcone problemom kobiet pracujących, wydawane i redagowane przez Turzymę (Dormus, 2004, s. 69-71; Franke, 1999, s. 226-227, 232-234, 237-238, 248-249; Górnicka-Boratyńska, 2001, s. 89-100, 102-105, 112-118, 122-125).

Pisma feministyczne to nowość i margines – choć bardzo ważny – rynku wydawniczego. Prasa kobieca, w swej zasadniczej części, kształtowana była bowiem przez umiarkowany gust dominującej części czytelniczek, które z dystansem podchodziły do spraw takich jak emancypacja czy równouprawnienie. Silniejszy był nurt konserwatywny, w którym też zachodziły nowe i ciekawe zjawiska. Warto przyjrzeć się bliżej specyficznej grupie pism zwanych niekiedy patronackimi. Pojawiły się one głównie w Galicji[29] i stanowiły fenomen tego czasu. Impulsem do ich narodzin była, wydana w 1891 r. przez papieża Leona XIII, encyklika „Rerum novarum”, stanowiąca nową wykładnię społecznej nauki kościoła. Głoszono w niej m.in. prawo robotników do zrzeszania się, hasła interwencjonizmu państwowego, społecznego braterstwa, zalecano włączanie się państwa w akty miłosierdzia. Jednym z wielu skutków, jakie wywołała, było pojawienie się grupy pism przeznaczonych dla czytelników zupełnie niewykształconych, o niewyrobionej kulturze czytelniczej (lub raczej jej braku). Do grupy tej należały pisma skierowane do kobiet ze środowiska wiejskiego oraz służby domowej (która z racji społecznego rodowodu też do tej grupy się zaliczała).

Pisma te cechuje nachalne wręcz moralizatorstwo, mentorski ton, a redakcja traktuje swoje działania jako wypełnianie misji społecznej i ustawia siebie w roli „patrona”. Zamieszczano w nich dużo artykułów o charakterze

[28] Np. M. Turzyma, „Nasz program ekonomiczny”, „Nowe Słowo”, 1904, nr 3, s. 49-50; Eadem, „Nasz program polityczno-społeczny”, „Nowe Słowo”, 1904, nr 4, s. 73-74; Eadem, „Nasz program obyczajowy”, „Nowe Słowo”, 1904, nr 5, s. 97-98.

[29] Pisma patronackie wychodziły też w pozostałych dwóch zaborach – w Królestwie Polskim była to „Pracownica Polska” w latach 1907-1914 i „Pracownica Katolicka” w latach 1914-18, w Poznaniu „Pracownica” w latach 1907-08, przekształcona w 1909 r. w „Gazetę dla kobiet” .

dydaktycznym, liczne porady tak praktyczne, jak i o charakterze wychowawczym (w tonie religijno-patriotycznym). Lansowany był wzorzec kobiety lojalnej, uczciwej i pracowitej, pokornej wobec losu, znoszącej trud i cierpienie z rezygnacją i cierpliwością. Zalecano minimalizowanie potrzeb życiowych w każdym niemal zakresie (kulturalno-intelektualnym, emocjonalnym, materialnym i cielesnym) oraz zachowanie czujności wobec wszystkich pokus i zagrożeń, jakie niesie ze sobą współczesny świat (siedliskiem najgorszego zła w tej interpretacji było miasto). Niewątpliwie można dyskutować nad zasadnością głoszonych w tej grupie pism koncepcji, a zwłaszcza wzorca osobowego, bardzo już anachronicznego i tworzonego faktycznie przez pracodawców dla pracownic. Jednak pisma te miały wiele pozytywnych stron. Rozwijały kulturę czytelniczą, dawały rozrywkę, uczyły i wychowywały, radziły i wskazywały realne niebezpieczeństwa. Trzeba również podkreślić, że nie walczyły one z ruchem kobiecym, lecz nawet z pewną życzliwością donosiły o sukcesach odnoszonych przez kobiety w różnych dziedzinach. Wynikało to niewątpliwe z faktu, że kościół katolicki w Galicji nie walczył z ruchem kobiecym, nie szydził ani nie kpił z niego, raczej starał się roztoczyć nad nim kontrolę. Wśród wyższego duchowieństwa można było znaleźć wręcz osoby odnoszące się do niego z sympatią, takie jak np. ormiański arcybiskup Lwowa Józef Teodorowicz czy lwowski arcybiskup obrządku łacińskiego Józef Bilczewski.

Jednocześnie trzeba pamiętać, że pisma te były ściśle powiązane z działalnością stowarzyszeniową, a działalność praktyczna i medialna nigdzie tak ściśle i na tak szeroką skalę jak tutaj nie łączyła się ze sobą. Pisma patronackie związane były z organizacjami takimi jak Polski Związek Niewiast Katolickich, Stowarzyszenie Sług Katolickich p.w. św. Zyty czy Stowarzyszenie Katolickie Kobiet i Dziewcząt Pracujących. Organizacje te obrosły w niezwykle liczne przybudówki: biura pośrednictwa pracy, biura porad prawnych, szkółki niedzielne, różnorodne kursy, noclegownie, pralnie, tanie stołówki, sklepy z tanią odzieżą, ambulatoria, patrole dworcowe złożone z kobiet roztaczające opiekę na dworcach nad młodymi dziewczętami przybywającymi ze wsi w poszukiwaniu pracy.

Była to naprawdę szeroka akcja społeczna, a siłą napędową i głównymi realizatorkami tych wszystkich zamierzeń były kobiety rekrutujące się z miejskiej inteligencji. Mężczyźni, zwłaszcza księża, wspierali je w tych działaniach, ale niewątpliwie główna zasługa przypadała kobietom. Była to praca podejmowana przez kobiety dla kobiet, nie naruszająca przy tym żadnych tradycyjnych wzorców. Praca społeczna, charytatywna była od dawna wpisana w kanon ról kobiecych.

Pierwszym pismem patronackim w Galicji był wychodzący od grudnia 1897 r. w Krakowie „Przyjaciel Sług” (w sporym nakładzie około 2000 egzemplarzy). Początkowo jego wydawcą był Jerzy Kraskowski, ale od numeru

6 funkcję tę przejęła Adela Henrykowa Dziewicka (1858-1927)[30], a funkcje redaktorskie pełnił Antoni Stróżyński, w 1899 r. zastąpiony prze Katarzynę Płatek. Odtąd pismo miało już kobiece kierownictwo, od 1905 r. wydawcą była Stanisława Rychłowska, a redaktorką Elżbieta Czulanka.

Tandem Dziewicka – Płatek wydawał w latach 1899-1903 w Krakowie jeszcze jedno pismo – „Niewiastę Polską", przeznaczone dla kobiet wiejskich i ukazujące się w znacznym nakładzie 3000 egzemplarzy. Pism patronackich prowadzonych przez kobiety było więcej: Zofia Popielówna wydawała w Przemyślu w 1901 r. „Niewiastę Polską", w roku 1911 r. Amalia Starowiejska (wydawca) i Aniela Korczakowa (redaktor) wydawały w Bratkówce koło Krosna „Niewiastę Katolicką" – ultrakatolickie pismo dla kobiet wiejskich z dodatkiem dla dzieci, zaś „Niewiastę" (lata 1896-1898, 1900-1914) jako dodatek do „Wieńca-Pszczółki" redagowała Helena Hempel, propagując w nim model nowoczesnej, zaradnej gospodyni wiejskiej (Franke, 1999, s. 263-302; Idem, 2000, s. 118-131; Dormus, 2004, s.75-79, 324-337).

Wymienione tu dwie grupy czasopism nie wyczerpują wszystkich przykładów gazet prowadzonych w tym czasie przez kobiety z myślą o innych kobietach. Przykładów można znaleźć znacznie więcej, warto przypomnieć choćby pisma dla kobiet wiejskich, będące gazetami o nowocześniejszym charakterze i wyłamujące się ze schematu pism patronackich. Takimi były: wychodząca w Krakowie w latach 1899-1918 „Przodownica" wydawana i redagowana przez działaczkę społeczną i oświatową Marię Siedlecką[31], czy znakomite pismo znanej nauczycielki, działaczki społecznej i oświatowej, współorganizatorki ruchu ludowego w Galicji, żony Bolesława Wysłoucha Marii Wysłouchowej (1858-1905) – „Zorza", ukazujące się we Lwowie w latach 1900-1902. Cieszyło się ono ogromną popularnością wśród społeczności wiejskiej, nie tylko kobiet, ale i mężczyzn. Niestety, ciężka choroba i śmierć Wysłouchowej w 1905 r. położyły kres temu przedsięwzięciu (Dormus, 2004, s. 83-85; Franke, 1999, s. 264-266).

Również w środowisku ziemianek pojawiły się pisma redagowane i wydawane przez kobiety. Wychodziły na terenie Królestwa Polskiego. Miały charakter samopomocowy, praktyczny, związane były głównie ze środowi-

---

[30] Adela Dziewicka z d. Jastrzębska (1858-1927) – nauczycielka i działaczka społeczna. Wraz z mężem spędziła kilka lat w Anglii, a po powrocie osiadła w Krakowie. Mąż był lektorem języka angielskiego w Uniwersytecie Jagiellońskim, ona zaś zasłynęła jako doskonała nauczycielka tego języka. W pracy społecznej związała się z jezuitą o. Włodzimierzem Ledóchowskim. Współzałożycielka m.in. Polskiego Związku Niewiast Katolickich, Stowarzyszenia Sług Katolickich p.w. św. Zyty, wiceprzewodnicząca Rady Opiekuńczej Związku młodzieży Rękodzielniczej i Przemysłowej. Jedna z pionierek ruchu abstynenckiego.

[31] W redakcji pracowało bardzo dużo kobiet, np. Gabriela Błotnicka i Anna Sikorska z Krakowa, Maria Wysłouchowa (tylko w początkowym okresie), Zofia Strzetelska, Anna Lewicka ze Lwowa Waleria Marréne-Morzkowska i Karolina Domagalska z Królestwa Polskiego, Aniela Tułodziecka i Iza Moszczeńska z zaboru pruskiego (Dormus, 2004, s. 79-83).

skiem Zjednoczonego Koła Ziemianek. Do tej grupy pism należały np.: „Świat Kobiecy” (lata 1905-1906) redagowany i wydawany przez Marię Karczewską, a potem Julię Kisielewską (pseud. Oksza), „Polski Łan” (1907 r.) prowadzony przez znaną pisarkę Marię Rodziewiczównę i Julię Kisielewską czy „Ziemianka I” (1908-1919) wydawana i redagowana przez Rodziewiczównę, pismo o charakterze biuletynu związkowego, czy „Ziemianka II” (1910-1921) przeznaczona dla gospodyń wiejskich także wydawana i redagowana przez Rodziewiczównę (Franke, 2000, s. 146-182).

Również kobiety związane z ruchem socjalistycznym zaczęły wydawać własne pismo. Takim pismem był „Głos Kobiet” organ PPSD w Galicji, ukazujący się od 1907 r. Jego długoletnią wydawczynią była Dora Kłuszyńska (1874-1952)[32], a redaktorką Anna Galasowa. Było to pismo stricte polityczne. Redakcja, zgodnie z ideologią partii, wychodziła z założenia, że zwycięstwo socjalizmu rozwiąże wszystkie problemy społeczne, w tym też kwestię równouprawnienia kobiet, stąd nie uważano, by kobiety musiały osobno walczyć o swoje prawa. Celem była wspólna walka kobiet i mężczyzn o zwycięstwo socjalizmu. Zdobycie praw politycznych uznawano za narzędzie walki o gwarancje socjalne (Franke, 1999, s. 249-251; Dormus, 2004, s. 73-74).

*

Krótkie i nawet pobieżne prześledzenie historii czasopiśmiennictwa kobiecego, od chwili jego powstania w pierwszej ćwierci XIX wieku aż po wybuch I wojny światowej, wyraźnie pokazuje, w jaki sposób zmieniała się rola kobiet w tworzeniu prasy dla nich przeznaczonej. Zwraca uwagę zwiększający się wpływ kobiet na jej kształt i treści. Pierwsze pisemka tworzone były wyłącznie przez mężczyzn i zgodnie z ich wyobrażeniami o potrzebach czytelniczych kobiet, choć był wyjątek od tej reguły – w 1820 r. Wanda Malecka podjęła samodzielną próbę stworzenia pierwszego autorskiego pisma dla kobiet.

Od lat 30. XIX wieku, choć rynek prasowy był zmonopolizowany przez mężczyzn, zaczęto dopuszczać kobiety do redakcji i na karty pism. W czasopismach warszawskich przyjęła się praktyka, że kobietom powierzano odpowiedzialne funkcje redakcyjne, lecz pełniły je anonimowo (tak jak np. Widulińska, Belejowska czy Ilnicka). W Galicji nie spotykamy w tym czasie kobiet na stanowiskach redaktorów, chyba że są to próby tworzenia autorskich jednoosobowych przedsięwzięć w duchu Maleckiej (tak jak czyniły to Goczałkowska

[32] Dora (Dorota) Kłuszyńska – publicystka, działaczka socjalistyczna, żona zasłużonego działacza socjalistycznego współzałożyciela PPSD Henryka Kłuszyńskiego. W latach 1914-1919 była przewodniczącą Centralnego Wydziału Kobiet Polskich PPSD, potem Centralnego Wydziału Kobiecego PPS, długoletnia członkini Międzynarodowego Sekretariatu Kobiecego. W okresie międzywojennym senator, po II wojnie światowej posłanka na Sejm Ustawodawczy w 1947 r., od 1948 r. w Komitecie Centralnym PZPR (Falęcki, 1967/68, s. 76-78).

czy Sedlaczkówna). Kobiety też coraz więcej publikują na łamach gazet kobiecych. Coraz szerszą ławą wkraczają jako dziennikarki, publicystki, korespondentki. W Galicji następuje to na wyraźnie zaproszenie mężczyzn i znamy nawet dokładną datę przełomową, którą jest rok 1841, gdy z takim zaproszeniem (wręcz apelem) na łamach „Dziennika Mód Paryskich" występuje Jan Dobrzański.

Trudno powiedzieć ile kobiet w omawianym czasie publikowało na łamach całej polskiej prasy kobiecej. W pismach galicyjskich około 140, ale trzeba pamiętać, że nie były to tylko Galicjanki, ale w znacznym procencie kobiety pochodzące z Królestwa Polskiego, oraz nieliczne z zaboru pruskiego. Galicjanki zresztą publikowały też na łamach pism warszawskich. Nazwiska się powtarzają, nie można zatem założyć że w czasopismach warszawskich publikowała ich podobna liczba jak w pismach galicyjskich.

Pod względem pochodzenia społecznego wywodziły się głównie ze środowiska ziemiańskiego i inteligenckiego. Rzadko i to pod koniec okresu, raczej w pismach przeznaczonych dla kobiet wiejskich, spotykamy kobiety pochodzenia wiejskiego. Wywodzących się ze środowiska rzemieślniczego brak – wyjątkiem była Anna Libera.

Wśród kobiet współpracujących lub pracujących w czasopismach kobiecych przeważały literatki, nauczycielki, działaczki ruchu kobiecego oraz różnych organizacji społecznych, stopniowo też działaczki polityczne. Charakterystycznym – choć nie wywołującym chyba zdziwienia – faktem jest, że w początkowym okresie dużo było kobiet nie tylko zajmujących się pracą literacką, ale prywatnie związanych ze środowiskiem literackim (jak np. Borkowska, Pomezańska, Sedlaczkówna). Niewątpliwie były one bardziej obyte w tym środowisku, znały prywatnie redaktorów gazet i dziennikarzy w nich pracujących, były zatem bardziej śmiałe i być może zachęcane przez swoje rodziny i znajomych do zabierania głosu na szerszym forum.

Stopniowo rosła też liczba kobiet dobrze wykształconych, coraz więcej było tych z dyplomami wyższych uczelni. Ciekawe jest jednak, że mało było kobiet specjalizujących się w pewnych konkretnych dziedzinach, takich jak np. Daszyńska-Golińska specjalizująca się w kwestiach ekonomicznych. Trudno też mówić o pełnej profesjonalizacji zawodu dziennikarskiego w odniesieniu do kobiet, ponieważ praca dziennikarska stanowiła najczęściej tylko jeden z ich elementów pracy zarobkowej, często uboczny lub traktowana była jako hobby czy realizowanie obowiązku społecznego.

Jeśli chodzi o wiek, w którym kobiety zaczynały swą przygodę z prasą, nie ma tu żadnych reguł. Spotykamy zarówno kobiety młode, jak i bardzo młode (np. Malecka, Sedlaczkówna), ale i w wieku dojrzałym (np. Turzyma, Pomezańska). Różna była też ich sytuacja osobista – były wśród nich osoby samotne nieobarczone rodziną (jak np. Ilnicka, Kuczalska, Sedlaczkówna), ale

również takie, które miały liczne potomstwo (jak np. Konopnicka, Bujwidowa czy Turzyma).

Sporządzenie dokładnej statystki, dotyczącej kobiet związanych z prasą kobiecą, byłoby bardzo pożądane i zwróciłoby zapewne uwagę na pewne procesy i prawidłowości społeczne.

Na koniec można zastanowić się czy kobiety jako twórczynie pism kobiecych odniosły sukces. Na pewno można mówić o sukcesie pism kobiecych biorąc pod uwagę, że wychodziło ich coraz więcej, że były coraz bardziej zróżnicowane, coraz bardziej profesjonalne, o coraz większych nakładach. Prezentowały dobry poziom merytoryczny. Pisma kobiece borykały się z licznymi problemami finansowymi, kadrowymi, cenzurą, etc. Powodowało to, że nie wychodziły one długo – „Bluszcz" czy „Tygodnik Mód" ukazujące się w Warszawie przez kilkadziesiąt lat to przypadki odosobnione. W Galicji (gdzie w ogóle pisma miały krótszy żywot) w latach 1867-1914 średnia ich „życia" wynosiła 3.8 roku, co w porównaniu z wieloma pismami niekobiecymi nie wypadało źle. Upadki pism to cecha tego okresu, dotycząca czasopism wszelkiego rodzaju, a nie tylko kobiecych.

Kobiety odniosły niewątpliwy sukces, ponieważ wkroczyły na rynek zmonopolizowany przez mężczyzn, co nie było proste, a następnie samodzielnie na nim zaistniały. Trzeba zwrócić uwagę na proces „przedzierania się" kobiet na samodzielne i, co ważne, oficjalnie pełnione stanowiska wpierw w gazetach prowadzonych przez mężczyzn aż po stworzenie własnych pism tworzonych w środowisku własnej płci. W gazetach prowadzonych przez mężczyzn kobiety nie miały szans na pełnienie oficjalnie funkcji redaktorskich. „Albo pełniły swą rolę anonimowo, albo w najlepszym razie obejmowały stanowisko kierowniczki działu literackiego. Również pisma, które opowiadały się za przyznaniem praw obywatelskich i politycznych kobietom, odżegnywały się od emancypacyjnych kroków wobec przedstawicielek własnej redakcji. Dopiero periodyki wydawane przez organizacje kobiece bądź same kobiety, sytuowały na czele redakcji przedstawicielki własnej płci", zauważa Jerzy Franke (1999, s. 212). To budowanie własnego środowiska pracy przez kobiety wydaje się bardzo ważne. „W perspektywie historii *gender* media kobiece – czytamy we wstępie do tomu *Kobieta i media* – niezależnie od ich pro- lub antyemancypacyjnego nastawienia, umożliwiały budowanie nierzadko odmiennych relacji personalnych w redakcji, nie zawsze tak silnie zhierarchizowanych jak w mediach zdominowanych przez mężczyzn. Ponadto, co może najistotniejsze, tworzyły one wspólna przestrzeń naznaczoną tożsamością płciową, która wprowadzała nową jakość do dwudziestowiecznych identyfikacji opartych na przynależności klasowej lub narodowej" (*Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, 2009, s. 10).

Kobiety kreowały zatem nową przestrzeń w mediach. Miały w niej swobodę działania, dużo większą niż w innych – nawet silnie sfeminizowanych

środowiskach pracy (np. w szkołach, urzędach). Nie było tu sztywnych reguł działania, krępujących przepisów prawnych, prócz zasad ogólnego prawa oraz prawa prasowego. Wydaje się również, że czynnik presji powodowanej konkurencją mężczyzn nie był tak silny, jak gdzie indziej. Wszystko to dawało większy komfort pracy, zapewniało większą samodzielność i swobodę działania, a to z kolei było bardzo ważne dla budowania samoświadomości kobiet.

Bibliografia

Balicka Z., 1938, „Lucyna Ćwierczakiewiczowa" (hasło), [w:] *Polski słownik biograficzny* [PSB], t. IV, Kraków.

Bieńkowski W., 1972, „Anna Libera" (hasło), [w:] *Polski słownik biograficzny* [PSB], t. XVII, Wrocław.

Chyra-Rolicz Z., 2009, „Konopnicka i inne: literatki i redaktorki w czasach pozytywizmu (1860-1880)", [w:] *Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, red. P. Perkowski, T. Stegner, Gdańsk.

Czepulis-Rastenis R., 1992, „Pierwsze pokolenie literatek polskich", [w:] *Kobieta i edukacja na ziemiach polskich w XIX i XX wieku*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, t. 2, Warszawa.

Dobek R., 2009, „»Journal des Dames et des Modes«, czyli świat paryskiej damy po rewolucji (1791-1839)", [w:] *Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, red. P. Perkowski, T. Stegner, Gdańsk.

Dormus K., 2000, „Warszawski »Ster« (1907-1914) i jego program wychowawczy", „Rozprawy z dziejów oświaty", t. XL.

Dormus K., 2004, „Problematyka społeczno-oświatowa w działalności i publicystyce Marii Turzymy-Wiśniewskiej", [w:] *Historia, społeczeństwo, wychowanie. Księga pamiątkowa dedykowana profesorowi Józefowi Miąso*, Pułtusk-Warszawa.

Dormus K., 2006, *Problematyka wychowawczo-oświatowa w prasie kobiecej zaboru austriackiego w latach 1826-1918*, Warszawa.

Falęcki T., 1967/68, „Dorota Kłuszyńska" (hasło), [w:] *Polski słownik biograficzny* [PSB], t. XIII.

Franke J., 1999, *Polska prasa kobieca w latach 1820-1918. W kręgu ofiary i poświęcenia*, Warszawa.

Franke J., 2000, *Wokół buntu i pokory. Warszawskie czasopisma kobiece w latach 1905-1918*, Warszawa.

Gajkowska C., 1974, „Wanda Malecka" (hasło), [w:] *Polski słownik biograficzny* [PSB], t. XIX, Kraków.

Gajkowska C., 1995/1996, „Janina Sedlaczkówna" (hasło), [w:] *Polski słownik biograficzny* [PSB], t. XXVI, Wrocław-Kraków.

Górnicka-Boratyńska A., 2001, *Stańmy się sobą. Cztery projekty emancypacji (1863-1939)*,Izabelin.

Hoffmanowa K., 1819, *Pamiątka po dobrej matce*, Warszawa

Hoffmanowa K., 1824-1826, *Listy matki o wychowaniu córek swoich*, Warszawa.

Hulewicz J., 1939, *Sprawa wyższego wykształcenia kobiet w Polsce w wieku XIX*, Kraków.

Hulewicz J., 1971, „Paulina Kuczalska-Reinschmit" (hasło), [w:] *Polski słownik biograficzny* [PSB], t. XVI, Wrocław.

Hulewiczowa M., 1962-64, „Maria Ilnicka" (hasło), [w:] *Polski słownik biograficzny* [PSB], t. X, Kraków.

Ihnatowicz E., 1997, „Lucyna Ćwierczakiewiczowa – kucharka i dama", [w:] *Kobieta i kultura życia codziennego*, Warszawa.

Jankowski E. (oprac.), 1954, „List E. Orzeszkowej do Erazma Piltza z dn. 28 września 1883 r.", [w:] E. Orzeszkowa, *Listy zebrane*, t. I, Wrocław.

Jaskuła R., 1973, „Czasopismo »Niewiasta« (1860-1863). Szkic monograficzny", „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego", z. 4.

Kizwalter T., 1990, „Procesy modernizacji a emancypacja kobiet na ziemiach polskich w XIX wieku", [w:] *Kobieta i społeczeństwo na ziemiach polskich w XIX wieku*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, Warszawa.

Kmiecik Z., 1971, *Prasa warszawska w okresie pozytywizmu (1864-1885)*,Warszawa.

Kmiecik Z., 1972, *Zarys historii prasy polskiej w Królestwie Polskim w latach 1869-1904*, Warszawa.

Kmiecik Z., 1981, *Prasa warszawska w latach 1908-1918*, Warszawa.

Knot A., 1959-60, „Julia Goczałkowska" (hasło), [w:] *Polski słownik biograficzny* [PSB], t. VIII, Wrocław.

Kulak T., 2009, „Trybuna umiarkowanego feminizmu. »Bluszcz« pod kierownictwem redakcyjnym Zofii Seidlerowej w latach 1906-1918", [w:] *Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, red. P. Perkowski, T. Stegner, Gdańsk.

Maślanka J., 1976, *Encyklopedią wiedzy o prasie*, Wrocław.

Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet, 2009, red. P. Perkowski, T. Stegner, Gdańsk.

Rosnowska J., 1967, „Twórcy »Dziennika Mód Paryskich«", „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego", z. 2.

Sakowicz I., 2009, „Wizje kobiecości w periodykach wiktoriańskich – »English Woman's Domestic Magazine« oraz »English Woman's Review of Social and Industrial Question«", [w:] *Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, red. P. Perkowski, T. Stegner, Gdańsk.

Skręt R., 1983, „Maria Pomezańska" (hasło), [w:] *Polski słownik biograficzny* [PSB], t. XXVII, Wrocław.

Sokół Z., 1983, „Z badań nad polską prasą kobiecą w latach 1818-1939”, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”.
Sokół Z., 1993, „Kobiece czasopisma Krakowa i Lwowa w XIX wieku”, [w:] *Książki, czasopisma, biblioteki Krakowa i Lwowa XIX i XX wieku*, red. J. Jarowiecki, Kraków.
Wodzińska I., 2007, „Kucharka niepospolita czyli życie i twórczość Lucyny Ćwierczakiewiczowej”, [w:] *Historia zwyczajnych kobiet i zwyczajnych mężczyzn. Dzieje społeczne w perspektywie gender,* red. D. Kałwa, T. Pudłocki, Przemyśl.
Zaleska Z., 1938, *Czasopisma kobiece w Polsce. (Materiały do historii czasopism). Rok 1818-1937*, Warszawa.
Zyga A., 1983, *Krakowskie czasopisma literackie drugiej połowy XIX wieku (1860-1895),* Kraków-Wrocław.

Kamilla Łozowska

Tematyka savoir-vivre'u na łamach „Kobiety w Świecie i w Domu" w latach 1925-1939

„Kobieta w Świecie i w Domu" ukazywała się jako jeden z wielu periodyków kobiecych w okresie międzywojennym. Niewątpliwie było to jedno z dłużej wydawanych czasopism dla kobiet w Drugiej Rzeczypospolitej. Cechą charakterystyczną dla rynku prasowego, w tym czasopiśmiennictwa kobiecego było zjawisko efemeryczności. Wiele pism kobiecych powstawało, by nagle po roku, bądź nawet krótszym okresie przestać istnieć.

„Kobieta w Świecie i w Domu" była warszawskim czasopismem wydawanym przez prężnie działające w dwudziestoleciu międzywojennym Towarzystwo Wydawnicze „Bluszcz". Pismo cieszyło się dużą popularnością wśród kobiet, jak zresztą i pozostałe periodyki kobiece wydawane przez wspomniany koncern. Pierwszy numer ukazał się w 1925 roku, zaś ostatni w roku 1939. Podtytuł czasopisma brzmiał: *dwutygodnik poświęcony życiu domowemu i modom*. Pomimo znacznej liczby artykułów poświęconych modzie nie było to pismo tylko o najnowszych trendach w ubiorze czy gospodarstwie domowym. Tematyka poruszana na jego łamach była rozległa. Można było znaleźć w nim najważniejsze ośrodki zainteresowań kobiecych. Czytelniczki otrzymywały informacje także z zakresu problematyki społecznej, aranżacji wnętrz, sportu i rekreacji, zdrowia oraz urody. Wśród wielu działów istniał dział beletrystyczny, w którym drukowano nowele, felietony, wiersze.

„Kobieta w Świecie i w Domu" była skierowana przede wszystkim do mieszkanek miast. Dlaczego przede wszystkim? Otóż koncern wydawniczy „Bluszcz", wprowadzając ten tytuł na rynek prasowy, chciał zainteresować nim jak największą liczbę czytelniczek. W związku z tym połączył tematykę prowadzenia gospodarstwa domowego w mieście ze specyfiką gospodarstwa domowego na wsi. Jakkolwiek ukłon w stronę czytelniczek zamieszkujących środowisko wiejskie czy prowincje był subtelny i mało wyrazisty[1]. Do takich wniosków można dojść po przeanalizowaniu zawartości tematycznej tego dwutygodnika[2]. Nie tylko zakres tematyczny tak charakterystyczny dla kobiecego od-

---

[1] Ten marketingowy zabieg został w pełni zrealizowany przez koncern wydawniczy „Bluszcz" dopiero przy stworzeniu innego pisma, mianowicie „Praktycznej Pani – Dobrej Obywatelki".

[2] Artykuły poświęcone problematyce hodowli ptactwa, oprawiania zwierząt hodowlanych, ogrodnictwa czy sadownictwa stanowiły pojawiały się sporadycznie.

biorcy wyróżniał ten typ czasopiśmiennictwa. Przede wszystkim „istotną cechą polskiej prasy kobiecej jest ustawiczna dążność do podnoszenia wiedzy (zwłaszcza praktycznej) i poziomu kulturalnego kobiet oraz stałego wzrostu ich udziału i pozycji w życiu społecznym i zawodowym” (Zawialska, 1976). Treść periodyków dla kobiet miała zatem spełniać dwojaką funkcję: rozrywkową i edukacyjną. Połączenie ze sobą tych dwóch zadań widoczne było zarówno w „Kobiecie w Świecie i w Domu”, jak i w innych czasopismach kobiecych. Podnoszenie poziomu kulturalnego czytelniczek (a pośrednio także pozostałych członków rodziny) odbywało się poprzez pouczające artykuły i felietony z zakresu sztuki życia.

Pojęcie *savoir-vivre* znaczy tyle, co zasady dobrego wychowania, znajomość i przestrzeganie form towarzyskich. Takie wyjaśnienie można znaleźć w *Słowniku Wyrazów Obcych* (1993, s. 768). Wielu znawców tego zagadnienia podkreśla, że nie wystarczy znać reguły życia towarzyskiego i odznaczać się dobrymi manierami, by zasłużyć sobie na miano człowieka kulturalnego. Savoir-vivre to coś więcej niż tylko zbiór reguł, znacznie więcej niż kodeks towarzyski regulujący współżycie między ludźmi. Jest to styl życia, sposób myślenia oraz postrzegania innych, charakteryzujący się empatią, troską, poszanowaniem drugiego człowieka: „Prawdziwa przyzwoitość towarzyska bywa nierozerwalnie związana z miłością bliźniego i z zupełnym brakiem egoizmu” (Rościszewski, 1918, s. 8-9). Termin pochodzi z języka francuskiego i w dosłownym tłumaczeniu oznacza sztukę życia. Ponieważ człowiek jest istotą społeczną, która do prawidłowego funkcjonowania potrzebuje otoczenia innych ludzi, savoir-vivre trzeba rozumieć jako sztukę życia z innymi.

Savoir-vivre często używany jest wymiennie z innymi terminami, takimi jak: bon ton, kindersztuba, kultura osobista, etykieta, konwenans itp. Nie wszyscy się zgadzają z takim ujęciem. Stanisław Krajski podkreśla, że savoir-vivre jest pojęciem szerszym niż etykieta czy dobre maniery. Zgadza się natomiast z ujęciem savoir-vivre'u przez Tadeusza Rojka, według którego może być realizowany w życiu człowieka częściowo bądź całościowo. W pierwszym przypadku będzie polegało na przestrzeganiu etykiety, uzyskaniu ogłady towarzyskiej. Zaś w drugim dotyczy sztuki życia, którą stosuje się w każdym momencie życia (za: Krajewski, 2010). Zarówno to szersze, jak i węższe ujęcie savoir-vivre'u stanowiło treść publikowanych artykułów na łamach analizowanego periodyku. Można wyróżnić pewne grupy problemów, które zostały poruszone na łamach „Kobiety w Świecie i w Domu”. Po pierwsze kultura składania wizyt. Po drugie, umiejętność przyjmowania gości, z którymi ściśle wiąże się biegłość w organizowaniu przyjęć, komponowaniu i spożywaniu posiłków oraz nakrywaniu stołu. Po trzecie, sztuka współżycia z innymi ludźmi. Po czwarte, tematyka stosownego ubioru.

Wizyty i rewizyt były ważnym składnikiem życia towarzyskiego, które rządziły się określonymi zasadami. Przestrzeganie tych zasad porządkowało

relacje międzyludzkie, zwłaszcza jeżeli dotyczyły kontaktów bardziej lub mniej oficjalnych. Niektóre typy wizyt zdezaktualizowały się w wyniku zmian obyczajowych, a więc swobodniejszego traktowania kodeksu towarzyskiego. Nie bez znaczenia była tak charakterystyczna dla dwudziestolecia międzywojennego postępująca nowoczesność we wszystkich przejawach życia społecznego. W międzywojennej Polsce coraz rzadszym zjawiskiem były wizyty „w święta doroczne, a więc w pierwszy dzień Świąt Bożego Narodzenia i Wielkiejnocy, oraz w dzień Nowego Roku”[3] traktowane jako uciążliwy obowiązek czasów odchodzących do lamusa. Mimo że nadal w dobrym tonie było składanie życzeń świątecznych i noworocznych, to jednak czyniono to „przygodnie, przy przypadkowem spotkaniu”[4]. Niemniej jednak przestrzegano zwyczaju odwiedzania najbliższych sąsiadów po przeprowadzeniu się do innej miejscowości. Zwyczaj ten był praktykowany w środowisku wiejskim albo w małych miastach. Po jej złożeniu oczekiwało się na rewizytę. Jeżeli taka nie nadeszła oznaczało to, że sąsiad nie wykazał zainteresowania pogłębieniem znajomości. W takim przypadku zalecano, aby podczas przypadkowego spotkania ograniczyć kontakt do ukłonu i kurtuazyjnej rozmowy na neutralny temat. Sugerowano czytelniczkom, aby nie składały wizyt w niektóre dni roku kalendarzowego. Niestosownymi dniami były: Dzień Zaduszny, Wigilia, środa Popielcowa oraz cały Wielki Tydzień. O ile nie były wyznaczone przez panie domu godziny odwiedzin, zwyczajowo składano wizyty pomiędzy godziną czternastą a osiemnastą[5]. Pewne obwarowania dotyczyły również płci. Kobietom nie wypadało odwiedzać wdowców i kawalerów, więc dobrze wychowani panowie stanu wolnego nie mogli oczekiwać z ich strony rewizyt.

Wśród wizyt obowiązkowych można było wyróżnić wizyty wdzięczności składane w ramach podziękowania za wyświadczoną przysługę i okazaną pomoc. Obowiązkową wizytę należało również złożyć osobom, przez które zostało się zaproszonym na obiad bądź wieczór, nawet jeżeli nie skorzystało się z zaproszenia. Kolejną wśród wymienionych były tzw. wizyty z powinszowaniem, składane przyjaciołom i znajomym w sytuacji, kiedy odnieśli sukces, bądź spotkało ich coś wielce pomyślnego. Wizyty składać należało także w przypadku odwrotnej sytuacji, kiedy znajomych i przyjaciół dotknęło nieszczęście. Ten typ wizyt opierający się na wyrażeniu współczucia lub solidarności nazywano wizytami kondolencyjnymi (Rościszewski, 1918, s. 83). Miały one miejsce przede wszystkim w przypadku choroby i śmierci: „Do domu żałoby tylko bardzo bliscy przychodzą zaraz, dalsi znajomi, w 3 do 4 tygodni”[6]. Zatem stopień zażyłości, a przede wszystkim pokrewieństwa decydował o cza-

---

[3] L. G., „Wizyty i rewizyty”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1928, nr 24, s. 18.
[4] Ibidem, s. 18.
[5] Dobra Gospodyni, „O wizytach i przyjęciach”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1929, nr 4, s. 13.
[6] Ibidem, s. 14.

sie jej złożenia. Podobnie rzecz się miała w przypadku „katastrofy moralnej", o której wspomniała również autorka artykułu. Jedynie najbliżsi znajomi mogli okazać swoje wsparcie cierpiącym, pozostali powinni udawać, że o niczym nie wiedzą. Wizyta kondolencyjna była szczególnym rodzajem odwiedzin i jako jedyna nie podlegała konieczności złożenia rewizyty. Na wszystkie inne należało odpowiedzieć w przeciągu trzech tygodni.

Nie tylko znajomość prawideł składania wizyt i rewizyt decydowała o kulturze ówczesnego człowieka. Sztuką była umiejętność urządzania spotkań towarzyskich w mniejszym i większym gronie, zarówno tych kameralnych, jak i oficjalnych. Zorganizowanie przyjęcia było poważnym przedsięwzięciem towarzyskim, ponieważ o jego sukcesie decydowało kilka czynników. Za naczelne kwestie, na które uwrażliwiano czytelniczki uznano określenie charakteru przyjęcia oraz sporządzenie listy gości. W związku z tym należało podzielić znajomych na dwie grupy: „oficjalna, której należy się rewanż z naszej strony, i mniej oficjalna, złożona z bliskich, zażyłych znajomych. W ten sposób unikniemy przedewszystkiem przeludnienia w salonie i przy stole jadalnym i nie narazimy się na konflikty, wynikające z nie objęcia zaproszeniem wszystkich naszych znajomych"[7]. Dostosować liczbę gości należało nie tylko do warunków mieszkaniowych, jakimi dysponowała gospodyni przyjęcia, ale również do stanu liczbowego zatrudnionej służby: „Jeżeli obiad czy kolacja są oficjalne, czy ceremonialne, to przy dwunastu osobach, jedna pokojowa, a zdarza się przecie, że mamy tylko jedną pracownicę do wszystkiego, z trudem usługuje według przepisów obowiązujących i ogólnie przyjętych. Nie wygląda dobrze, gdy zziajana Kasia czy Anielcia wpada zaczerwieniona od ognia kuchennego i ciska na stół półmisek, który goście puszczają w obieg, gdy pani domu, zdenerwowana, wylatuje do kuchni, a gospodarz oprócz nalewania napoi, pełni funkcję lokaja. To wszystko nie razi tylko w kółku rodzinnem i bliskich przyjaciół"[8]. Były to czynniki, które musiała brać pod uwagę pani domu organizując przyjęcie zarówno dla oficjalnych gości, jak i bliższych znajomych. Niedopuszczalne zatem było nastawienie niektórych kobiet, które urządzały „masowe karmienie dla wszystkich swoich znajomych bez wyboru"[9], ponieważ „imitacja wielkich oficjalnych przyjęć w domu przeciętnego obywatela jest z góry skazana na fiasko"[10].

Uświadamiano kobietom, że przygotowanie przyjęcia odbywa się na dwóch płaszczyznach: kulinarnej i intelektualnej. Zarówna jedna, jak i druga część są ze sobą nierozerwalnie związane oraz wymagają wiedzy, wyczucia i zaangażowania. Intelektualna strona przejawiała się w zadbaniu o przyjemną

[7] Scabiosa, „Goście", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1933, nr 3, s. 5.
[8] St. Gor., „Niedole gości", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1936, nr 5, s. 12.
[9] Cocktail, „Sezon przyjęć", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1937, nr 22, s. 28.
[10] Ibidem, s. 29.

i kulturalną atmosferę, którą tworzyły konkretne elementy, takie jak: „estetyczne otoczenie, gościnność nieprzekraczająca rozsądnych granic, gościnność swobodna, uśmiechnięta, nienarzucająca się, naturalna: podciągnięcie wszystkich obecnych pod jedną i tę samą rubrykę uprzywilejowanych. Żadnych wyróżnień: jeżeli wyróżniamy zlęknionych, nieśmiałych, nieobytych, gorzej ubranych, róbmy to dyskretnie, aby całe otoczenie tego nie zauważyło”[11]. Skrupulatny dobór osób zaproszonych był jednak kluczową kwestią dla przebiegu przyjęcia. Sugerowano zapraszać krąg osób o zbliżonych zainteresowaniach, kulturze osobistej, podobnym poziomie intelektualnym i wykształceniu. Wręcz przestrzegano przed zapraszaniem gości skłóconych ze sobą czy wykazujących *fanatyczne różnice polityczne*, jak to autorka tekstu zręcznie ujęła. Pojawienie się takich osób może doprowadzić do niepotrzebnych spięć i konfliktów, które skutecznie unicestwiają atmosferę zabawy. Tym bardziej, że na organizatorce przyjęcia spoczywał obowiązek zadbania o samopoczucie osób zaproszonych. Podkreślono, że to nie pani domu powinna być w centrum zainteresowania swoich gości, ale odwrotnie. Zatem jej zadaniem było „słuchać z miłym uśmiechem innych – nie opowiadać im nigdy o sobie [oraz pilnować] aby rozmowa nie wchodziła nigdy na tory osobiste”[12]. Na niej spoczywało również nieustanne czuwanie nad kierunkiem rozmowy, dobieranie interesujących i swobodnych tematów. Musiała to jednakże czynić w taki sposób, „aby otoczenie nie odczuwało żadnego przymusu, żadnej sztuczności”[13], ponieważ nietaktem towarzyskim było nie tylko zmuszanie gości do tańca, ale również i do rozmowy. Jeżeli któraś z czytelniczek nie posiadała umiejętności prowadzenia *small talk*, tak przydatnej na wszelkiego rodzaju spotkaniach towarzyskich ani nie czuła się na siłach aranżować w sposób transparentny interesujących i swobodnych rozmów swoich gości sugerowano jej inne wyjście z pozornie patowej sytuacji. Wówczas powinna „koniecznie zaprosić kogoś »atrakcyjnego«, kogoś, kto wnosi z sobą nastrój radosny i miły. Każda z nas ma na pewno na składzie kogoś takiego, którego ukazanie się w drzwiach momentalnie zmienia oblicze towarzystwa – wydawałoby się nawet, że zmienia wygląd mieszkania”[14].

Roma Dalborowa wielokrotnie wypowiadała się w kwestii savoir-vivre’u na łamach periodyku. Szeroko opisała problemy związane ze sztuką zapraszania gości na domowe przyjęcia. W jednym ze swoich wychowawczych artykułów wymieniła podstawowe błędy popełniane przez osoby, które nie do końca znały etykietę towarzyską: „W Polsce, a szczególnie w Warszawie istnieje nigdzie niepraktykowany sposób zapraszania gości. Nie mówi się ani o określonej godzinie, ani broń Boże! o rodzaju przyjęcia”[15]. Skutkuje to oczywiście

[11] Scabiosa, „Goście”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1933, nr 3, s. 5.
[12] Ibidem, s. 6.
[13] Z. Rontalerówna, „Przyjmujemy gości”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1936, nr 19, s. 24.
[14] Ibidem.
[15] R. Dalborowa, „Sposób zapraszania gości”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1933, nr 6, s. 21.

niepunktualnością gości, nerwowością gospodyni, czasem niestosownym do okoliczności strojem oraz ogólnym zamętem w przebiegu przyjęcia. Autorka odniosła się do własnych doświadczeń, które skłoniły ją do poruszenia tej problematyki na łamach pisma: „Jak dalece wywołuje chaos nieokreślony sposób proszenia, miałam przykład dwa tygodnie temu: pani domu prosiła mniej więcej w ten sposób: – Przyjdźcie do mnie przed ósmą na herbatkę, z powodu moich odłożonych imienin; będzie parę osób. Niektórzy goście byli już przed 8-mą (rozumie się, ja byłam pierwsza) a potem przychodzili aż do dziewiątej i pół, o której to godzinie została podana wspaniała kolacja, która czekała od 8-mej gotowa. Pani domu siedziała, jak na szpilkach, z wypiekami na rumianej zresztą twarzyczce. Goście… Goście byli w większości wściekli, bo byli: w smokingach i sukniach wieczorowych, w marynarkach ciemnych i sukniach wizytowych, a ktoś z bliższych przyszedł wprost od pracy w miękkim kołnierzyku. Jedni mieli pretensję do drugich, a wszyscy do gospodyni. I słusznie. Pani domu powinna była wyraźnie prosić na kolację o godzinie ósmej, uprzedzając, że będzie większe zebranie, wtedy byłaby pewna harmonja wśród zgromadzonych, lepsze humory, kolacja nieprzepieczona i przesmażona i większe obopólne zadowolenie”[16].

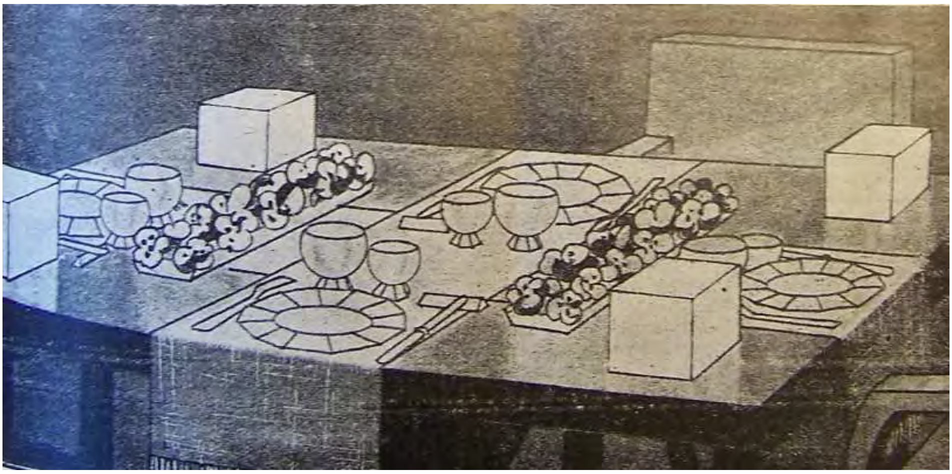
Można było zapobiec takiemu scenariuszowi, podając dokładną godzinę przyjęcia, sprecyzować czy zaproszenie jest na obiad czy kolację, w mniejszym czy większym gronie osób oraz określić strój mężczyzn (co stanowiło niezbędną wskazówkę dla pań).

Po zastosowaniu się do wszystkich dyrektyw w kwestii zapraszania gości, pozostawało pani domu zadbać jeszcze o dwie rzeczy: spójne menu oraz o odpowiednią oprawę estetyczną przyjęcia. Z jednej strony ciekawie zestawione potrawy, zaś z drugiej strony dopasowane do nich napoje. W tym punkcie przygotowań również pani domu musiała wykazać się wiedzą z zakresu savoir-vivre'u. Z kolei estetyczna oprawa spotkania towarzyskiego wiązała się zarówno z wyglądem pomieszczeń, w których zaplanowano przyjęcie, jak i z udekorowaniem stołu wraz ze znajdującymi się na nim potrawami. W pierwszym przypadku sugerowano czytelniczkom nie tylko optymalny sposób rozstawienia mebli dostosowany do charakteru spotkania, ale również zadbanie o nastrojowe oświetlenie i ozdobienie przestrzeni kwiatami. W drugim – zapoznanie się z artykułami poświęconymi zagadnieniu eleganckiego nakrywania stołu. Tak jak w przypadku podziału przyjęć na oficjalne i nieoficjalne, czytelniczki periodyku dowiadywały się, że i w tej sprawie istnieją dwa rodzaje nakryć stołu, o których charakterze nie decydowała wyłącznie moda: „Jeżeli mówić mamy o stole jadalnym, nakrytym prawidłowo, musimy wyodrębnić dwa pojęcia: pojęcie o stole codziennym, lub też mało ceremonialnym, takim,

[16] Ibidem, s. 21.

dokoła którego zasiada grono bliskich przyjaciół, i stole, przeznaczonym do zgrupowania strojnej rzeszy gości – stole uroczystym"[17].

Eleganckie przyjęcie wymagało bardziej efektownej oprawy, aby podkreślić uroczysty i oficjalny charakter przyjęcia. Przestrzegano jednak czytelniczki przed popadaniem w przesadę i tworzeniem nazbyt ekscentrycznych kompozycji. Poniżej znajdują się dwie propozycje efektownego udekorowania stołu (Ilustracje 1, 2).



Ilustracja 1. Artystycznie udekorowany stół na przyjęcie w kameralnym gronie, „Kobieta w Świecie i w Domu", 1929, nr 8, s. 15.

Przy komponowaniu zastawy i elementów dekoracyjnych zostały wykorzystane cztery alabastrowe lampy kubiki, których światło pozwalało stworzyć atmosferę przytulności, ale też i nowoczesności. Miejsce obrusu zajęły dwa cienkie pasy jedwabiu ułożone w formie krzyża. Umieszczenie zaś w szklanych żardinierkach jasnoróżowych kwiatów wykonanych z muszelek i paciorków dopełniało efekt urokliwości.

Warto podkreślić, że w drugiej propozycji również zrezygnowano z obrusu na rzecz serwetek ozdobionych motywem zaczerpniętym z sewrskiej porcelany. Do udekorowania politurowanego stołu wykorzystano kryształowe kieliszki i podstawki na owoce oraz porcelanowe talerze, pod którymi umieszczono serwetki. Takie propozycje chociaż eleganckie i wyszukane, były zbyt nowoczesne dla niektórych pań domu. Poniżej znajduje się pomysł nakrycia stołu dla czytelniczek, które nie wyobrażały sobie wytwornego przyjęcia bez odświętnego obrusa (Ilustracja 3.).

[17] Scabiosa, „Stół jadalny", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1928, nr 20, s. 14.



Ilustracja 2. Nakrycie do obiadu, „Kobieta w Świecie i w Domu", 1931, nr 1, s. 7.



Ilustracja 3. Na śnieżnym cienkim obrusie pięknie rżnięte kryształy i cienka porcelana, „Kobieta w Świecie i w Domu", 1938, nr 1, s. 30.

Temat nakrywania stołu często gościł na łamach pisma. Porady w tym zakresie nie ograniczały się wyłącznie do kwestii organizowania przyjęć dla gości oficjalnych. Dziennikarki podkreślały, że zagadnienie dbałości o estetykę

powinno dotyczyć w takim samym stopniu sytuacji codziennych, kiedy panie domu nie wydawały przyjęć, ponieważ „kultura nakrywania do stołu powinna być tak samo przestrzegana, jak wszelkie inne nakazy kultury, że jest to przykazanie na co dzień, a nie tylko od święta i od gości. W każdych, najskromniejszych nawet stosunkach, można podawać do stołu tak, by te chwile odpoczynku i posiłku były dla domowników przyjemnością”[18]. Nawet jeżeli miał to być posiłek tylko dla pani domu i jej męża, to warto zadbać o jego estetyczną oprawę, ponieważ dbałość o szeroko rozumianą jakość i codzienne doświadczanie piękna w różnych jego wymiarach świadczą o rozumieniu ducha savoir-vivre’u a nie tylko znajomości reguł dobrego wychowania w sytuacjach podlegających zewnętrznej ocenie (Ilustracja 4).



Ilustracja 4. Nakrycie śniadaniowe na dwie osoby. Porcelana w barwie pastelowej, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1937, nr 23, s. 30.

Kolejnym ważnym zagadnieniem związanym z przyjęciami, zarówno z ich wydawaniem, jak i uczestniczeniem w spotkaniach towarzyskich, była kultura jedzenia i zachowania się przy stole. Zwracano uwagę czytelniczkom na zachowania, które dyskredytowały je w oczach ludzi dobrze wychowanych.

[18] Coctail, „Piękno i kultura jadalnego stołu”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1937, nr 23, s. 30.

Niedopuszczalne zatem były tak niestosowne nawyki, jak: siorbanie, mlaskanie, dmuchanie na gorące potrawy, połykanie dużych kawałków jedzenia, mówienie z pełnymi ustami, kichanie lub kaszlenie bez zakrywania sobie ust czystą chusteczką, używanie palców zamiast sztućców czy nakładanie na talerz zbyt dużych porcji jedzenia. Nie tylko pisano na łamach czasopisma o największych przewinieniach w zachowaniu, ale również szczegółowo omówione zostały właściwe sposoby spożywania tzw. kłopotliwych potraw. Oto kilka z nich: szparagi, karczochy, ryby, drób i mięso z kośćmi itp. W edukowaniu czytelniczek nie zapomniano o takich informacjach, jak sposób układania sztućców na talerzu, który stanowił informację dla służby obsługującej przyjęcie. Dzięki temu można było uniknąć zakłopotania, kiedy talerz nadal tkwił na stole choć biesiadnik skończył już jedzenie, ale ułożenie sztućców tego nie sugerowało: „Po skończonem jedzeniu nie odnosi się, ani nie usuwa na bok brudnego talerza, ale składa na nim nóż i widelec trzonkami do prawej strony, co oznacza dla dobrze wytresowanej służby, że można go zabrać; kiedy nóż i widelec, położone na krzyż i zwrócone do jedzącego, dowodzą, że jeszcze jeść nie skończył”[19].

Z treści artykułu kobiety dowiadywały się również o tym, kiedy można rozpocząć jedzenie, albo w jaki sposób mają zachować się, kiedy w potrawie znajdą włos lub inny niepożądany element, czy też co można a czego nie wolno robić z serwetką, która znajduje się na stole: „Siadając do stołu rozkłada się serwetkę na kolanach i nie używa jej ani do obcierania brudnych palców, ani twarzy, ale tylko do ust, których nie należy wycierać w róg obrusa, jak to niejednokrotnie daje się widzieć”[20].

Przede wszystkim podkreślano, że nauka jedzenia estetycznego, zgodnego z etykietą powinna być elementem kluczowym w wychowaniu dzieci. Wpojenie potrzeby eleganckiego spożywania posiłków również na co dzień, w domowym zaciszu pozwalała na swobodne i naturalne zachowanie się w sytuacjach oficjalnych. Był to argument wielokrotnie podnoszony na łamach pisma. W związku z tym nie należało w zaciszu domowym zwalniać siebie z obowiązku przestrzegania bon tonu, ponieważ „nonszalancja, przyswojona sobie w domu przy stole, staje się elementem wysoce krępującym, jeżeli wypada jeść publicznie. Tam, często wbrew własnej woli nawet, uważać trzeba na każdy ruch, na sposób brania potrawy, na mechanizm podzielenia jej przed podniesieniem do ust, na wykałaczkę, serwetkę… Wogóle na wszystkie te czynności, które w pożyciu domowem są negowane. I chociaż z jednej strony takie »skrępowanie« jest przykre dla osoby odżywiającej się, to z drugiej strony jest ono ratunkiem dla współtowarzyszy”[21]. Tym bardziej, że fundamentem

[19] Dobra Gospodyni, „O poprawnem zachowaniu się przy jedzeniu”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1928, nr 21, s. 12.
[20] Ibidem, s. 13.
[21] Mabel, „Kultura jedzenia”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1936, nr 9, s. 8.

wychowania oprócz autorytetu jest również przykład. Trudno zatem oczekiwać od dzieci zachowań, które nie były udziałem ich rodziców. Z kolei „z dobrze wychowanych, porządnych dzieci, wyrastają tacy sami ludzie […]"[22], więc „kto w domu nie przeszedł »kinderstube«, ten i na uniwersytecie braków z tej dziedziny nie nadrobi"[23]. Z treści artykułu poświęconego dziecięcemu savoir-vivre'owi czytelniczki dowiadywały się, że punktem wyjścia do wychowawczych oddziaływań była nie tylko inteligencja dziecka, ale i środowisko, w którym się rozwijało.

Nie do przecenienia był czynnik zdrowia, którego niedobory utrudniały bądź uniemożliwiały satysfakcjonujące kształtowanie charakteru dziecka. Uzasadniano to w ten sposób, że dziecko chorowite, często cierpiące i płaczliwe było trudne do wychowawczego okiełznania. Często same matki mające świadomość delikatności zdrowia pociechy rozpieszczały ją, spełniając wiele dziecięcych zachcianek, co negatywnie odbijało się na karności i dyscyplinie. W takich okolicznościach łatwo dochodziło do ukształtowania w dzieciach uporu, jako stałej cechy charakteru, kapryśnego usposobienia czy roszczeniowej postawy względem otoczenia. Autorka tekstu kryjąca się pod pseudonimem Dobrej Gospodyni podkreśliła, że uczenie dzieci dobrych manier powinno mieć miejsce od samego początku, od najwcześniejszego okresu ich życia. Należało zacząć od zaszczepienia w dziecku potrzeby czystości i porządku oraz eleganckiego jedzenia z użyciem sztućców. Zostało wyraźnie podkreślone, że dziecko, które nie opanowało tej umiejętności nie powinno być dopuszczane do stołu, przy którym oprócz rodziców zasiadali ich goście. Od dobrze wychowanego dziecka oczekiwano milczenia, estetycznego spożywania posiłku, nieopierania łokci na stole oraz braku komentarza w przypadku dań im niesmakujących. Niewątpliwie wzorem był styl angielski w wychowaniu dzieci, na który parokrotnie się powoływano przy okazji różnej tematyki z zakresu savoir-vivre'u.

Znajomość savoir-vivre'u ułatwiała poruszanie się w gąszczu społecznych zdarzeń i międzyludzkich relacji. Szereg publikowanych artykułów służył wyjaśnieniu i podniesieniu kompetencji czytelniczek z tej najbardziej przydatnej w życiu umiejętności: umiejętności współistnienia z ludźmi. W tym celu należało przestrzegać fundamentalnych zasad obowiązujących w etykiecie towarzyskiej, takich jak szczerość, wzajemny szacunek, dobra wola i życzliwość[24]. Do bukietu wymienionych zasad należało także dołączyć sztukę słuchania. Słuchania swojego rozmówcy w sposób czynny, zaangażowany i uważny. Osoby, które posiadły ten kunszt cieszyły się sympatią otoczenia. Uważnym

---

[22] Dobra Gospodyni, „Dziecięcy »savoir-vivre«", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1930, nr 5, s. 9.

[23] Roztropna Pani Domu, „Tajemnica towarzyskiego powodzenia", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1934, nr 3, s. 6.

[24] Roztropna Pani Domu, „Etyka i etykieta towarzyska", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1934, nr 2, s. 6.

słuchaczom ludzie chętnie powierzają tajemnice czy relacjonują swoje przemyślenia. Jednak ma to też negatywną stronę, ponieważ wielu rozmówców zapomina o umiarze w przekazie słownym, obarczając swojego rozmówcę wiadomościami, które ten niekoniecznie chce znać. W dobrym tonie była zatem powściągliwość wypowiedzi oraz pozostanie przy dialogu, a nie wygłaszanie monologu. Należało o tych zasadach pamiętać tym bardziej, kiedy mamy przed sobą cierpliwego i dobrze wychowanego słuchacza. W prowadzeniu rozmowy ważna jest wyraźna mowa, poprawność gramatyczna, nie za cichy ani nie za głośny ton oraz kontakt wzrokowy z rozmówcą[25]. Współcześnie w naukach poświęconych komunikacji interpersonalnej przestrzeganie tych reguł uznawane jest za normę i konieczność zarazem. Są one tak samo oczywiste w komunikacji międzyludzkiej, jak i w etykiecie towarzyskiej. Wanda Dobrzańska w swoim pouczającym felietonie odniosła się do tej niebłahej kwestii życia towarzyskiego. Apelowała do czytelniczek, aby pamiętały, że „żyjąc z ludźmi, trzeba nauczyć się zdawania sobie sprawy z tego, że drobiazgowość naszych przeżyć nudzi i męczy nawet osoby najbliższe, cóż dopiero mówić o tych, które nie są z życiem naszem związane jakiemiś bliższemi, zniewalającemi do zainteresowania nićmi”[26]. Autorka podkreśliła zalety dyskrecji i ważenia słów w rozmowie, powołując się na, jej zdaniem, niedościgłych mistrzów w tej dziedzinie: „Wzorujmy się na Anglikach, którzy za pierwszą cechę dżentelmeńską uważają właśnie tę specjalną zewnętrzną i wewnętrzną rezerwę, polegającą na stworzeniu ścisłego rezerwatu dla spraw osobistych. Nie przeciążają niemi nikogo, nietylko znajomych, ale tem więcej bliskich i najbliższych wiedząc, że nasze troski i nasze radości są pokarmem duchowym, który należy przeżuwać i trawić na osobności”[27]. Powściągliwość w mówieniu jest przeciwieństwem gadatliwości, która nie koresponduje z dobrymi manierami. Wobec tego za cnoty uchodziły rozwaga i autokrytycyzm najlepiej chroniące przed wypowiedzeniem słów, których potem się żałuje. Ciężkim grzechem towarzyskim było zdradzanie powierzonych sekretów, jak również powtarzanie zasłyszanych informacji. Brakiem kultury były także rozmowy prowadzone w teatrze podczas trwania spektaklu, w trakcie nabożeństwa, publicznych odczytów. Poza tym należało pamiętać o bardzo ważnej zasadzie, że „nie podkreśla się nigdy słowami tego, czego elementarne dobre wychowanie i takt zauważyć nie pozwalają”[28] i na te kwestie uwrażliwiała czytelniczki „Kobiety w Świecie i w Domu” Wanda Dobrzańska.

Na łamach pisma nierzadko podnoszono zagadnienie kultury na co dzień, tej, która była widoczna w czterech ścianach domu. Stosowanie etykiety

[25] Dobra Gospodyni, „Rozmowa a paplanie”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1930, nr 1, s. 12.
[26] W. Dobrzańska, „Czy Pani umie słuchać?”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1934, nr 8, s. 22.
[27] Ibidem.
[28] W. Dobrzańska, „To, czego się nie mówi”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1934, nr 16, s. 25.

towarzyskiej każdego dnia w sposób naturalny, niewymuszony, spontaniczny w gronie najbliższej rodziny, jak również kulturalne odnoszenie się do zatrudnionej służby oraz szanowanie jej pracy odróżniało ludzi posiadających nienaganne maniery rozumiejących ducha savoir-vivre'u od osób jedynie zaznajomionych z elementarnymi punktami w etykiecie towarzyskiej. Wobec tego pisano na łamach „Kobiety w Świecie i w Domu", że „tak zwana po niemiecku kindersztube (szkoła domu, dzieciństwa) pozostawia ślad na całe życie. Pan, przypadkowo poznany w salonie lub w wagonie, nawet w nic nieznaczących rozmowach i gestach ujawni mimo woli stopień kultury domu, z którego pochodzi. Dlatego też wytworzenie zgodności współżycia w rodzinie będzie jednocześnie zadaniem wychowawczym i bezpośrednią wygodą na co dzień. Chodzi o równe prawa dla wszystkich i owo »dobre wychowanie na codzień«, ułatwiające życie każdemu z osobna i wszystkim"[29]. W związku z powyższym należało zastosować się do kilku ważkich dyrektyw. Po pierwsze, punktualności, która powinna obowiązywać wszystkich domowników. Przestrzeganie tej zasady dotyczyło nie spóźniania się na posiłki rodzinne. Po drugie, *równomierności obsługi* rozumianej jako rozsądne i nie naprzykrzające się korzystanie z usług służby przez dzieci. Po trzecie, przestrzegania ciszy, która przejawia się w ograniczonym używaniu głosu i unikaniu hałasu. Zatem brakiem kultury będą takie zachowania jak: wzajemne przekrzykiwanie się, trzaskanie drzwiami, prowadzenie dyskusji przez zamknięte drzwi, rozmawianie ze znajomym przez okno, wołanie drugiej osoby oddzielonej kilkoma pomieszczeniami. Po czwarte, odkładanie rzeczy na swoje miejsce i ich nie rozrzucanie. Po piąte, niedopuszczalne były *„jątrzące dyskusje*, w których bez ceremonii miesza się z błotem zdanie kontr – bliźniego, argumentuje się często autorytetem (starsi) lub krzykiem (starsi i młodzi)"[30]. Po szóste, niewskazane były *„t. zw. maślane ręce* któregoś z domowników, nigdy nie zamykającego za sobą drzwi, pozostawiającego szafy i szuflady otworem, rozpoczynającego jakąś czynność i pozostawiającego wszystko w nieładzie – to prawdziwa plaga dla reszty"[31]. Po siódme, nie *zawadzanie sobie w przestrzeni i czasie*, ponieważ każdy z domowników powinien mieć ściśle określone miejsce dla samego siebie oraz swoich rzeczy. Po ósme, schludny wygląd i unikanie negliżu oraz zbytniej swobody w stroju domowym. Jako ostatni punkt nie podlegający negocjacjom została uznana konieczność przestrzegania form towarzyskich między domownikami przejawiająca się używaniem grzecznościowych zwrotów takich, jak proszę, przepraszam, dziękuję, dzień dobry, do widzenia, dobranoc.

Dziennikarki, edukując kobiety, bardzo często robiły to za pomocą artykułów, których treść została zainspirowana rzeczywistym wydarzeniem. Tak

[29] L. K., „Unikajmy zadrażnień", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1937, nr 19, s. 2.
[30] Ibidem.
[31] Ibidem.

było chociażby w przypadku tekstu pod zwięzłym tytułem „Źle wychowany". Tytułowy bohater był młodym mężczyzną i jednocześnie przykładem człowieka pozbawionego dobrych manier. Chociaż jego brak ogłady zestawiony z zachowaniem ludzi odznaczających się wyższym poziomem kultury, nie stanowił dla niego jakiegokolwiek dyskomfortu, za to posłużył jako materiał dydaktyczny dla dziennikarki. Autorka artykułu opisała szczegółowo zdarzenie, potępiając karygodne zachowanie młodego mężczyzny. Począwszy od stylu rozmowy, jaką prowadził podczas posiłku a skończywszy na skandalicznym i egoistycznym jego spożywaniu. Wszystkie niedostatki obycia towarzyskiego zostały po kolei zrelacjonowane: głośne rozmowy, rubaszne żarty, nachalne promowanie własnej osoby, zachłanne jedzenie. Punkt kulminacyjny artykułu został umiejscowiony w barwnej relacji z jedzenia szparagów:

> Twarz naszego dolarowicza zajaśniała pełnym blaskiem; mlasnął pełnym językiem, uzbrojony łopatką, przeznaczoną do nabierania potrawy, odciął nią łebki szparagów i prawie połowę zawartości półmiska przeniósł na swój talerz. Na widok tego spustoszenia przerażenie odmalowało się na twarzy usługującego przy stole lokaja, lecz nie śmiał zrobić uwagi. Wyręczyła go w tem sąsiadka naszego miłego współbiesiadnika, starsza dystyngowana pani.
>
> - Panie, co pan robi – zawołała zgorszona.
> - No, przecież to najlepsze – odrzekł spokojnie – pani nie wie o tem?
> - Właśnie dlatego trzebaby i innym trochę tego zostawić – odpowiedziała zniecierpliwiona tą naiwną bezczelnością.
> - Innym? To nie mój interes, niech każdy dba o siebie – odpowiedział wzruszając pogardliwie ramionami i zjadając z niezmąconym apetytem[32].

Taka strategia przedstawienia nieeleganckiego zachowania, gdzie konkretny przypadek służył jako model edukacyjny, była dużo bardziej przekonywująca, ponieważ skłaniała czytelniczki do refleksji. Interesującą formą przekazywania wiedzy na temat tego, co stosowne a co nie, były artykuły, którego bohaterką uczyniono kobietę o imieniu Marlena[33]. Dziennikarka, tworząc cykl tekstów o wspomnianej Marlenie, opisujących jej sposób bycia w różnych zaistniałych sytuacjach towarzyskich unikała moralizowania, zastępując je dowcipem zabarwionym sarkazmem. Bohaterka tych barwnych i pouczających opowiadań posiadała szereg przywar, takich jak bezrefleksyjność, egocentryzm, małostkowość, gadulstwo, snobizm, połączenie nieuzasadnionego poczucia wyższości z kompleksami, a mimo to wzbudzała sympatię. Choć była to sympatia doprawiona sporą dozą pobłażliwości. Ten typ dziennikarstwa miał zarazem śmieszyć, bulwersować i zawstydzać, jeżeli czytelniczka znalazła podobieństwa między sobą a bohaterką artykułów.

---

[32] L. Gerlachowa, „Źle wychowany", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1933, nr 10, s. 21.
[33] Przykładowy tekst o perypetiach towarzyskich Marleny: Well, „O barwę życia – Marlena w pensjonacie", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1937, nr 16, s. 23-24.

Człowieka dobrze wychowanego można było rozpoznać nie tylko po gestach, prowadzonej rozmowie, ale również po stosownym do okoliczności ubiorze. Na ten temat kobiety również otrzymywały merytoryczne informacje, ponieważ zagadnienie stroju zostało szeroko omówione na łamach pisma w szeregu artykułów. Choć moda się zmienia, tak kobieca, jak i męska, to jednak obowiązują pewne niezmienne zasady w ubiorze. Inny strój wymagany jest w teatrze, a inny na zebraniu służbowym czy podczas urlopu. Miejsce i pora dnia stanowią podstawowe wyznaczniki w doborze garderoby i o tym pisały dziennikarki. Roma Dalborowa w jednym ze swoich artykułów wyraziła pogląd, że „Polka nie wie często, kiedy i jak się ubrać. Jest w wielu wypadkach ubrana niewłaściwie, a to jest prawie gorzej, niż być źle ubraną”[34]. Jak w każdej dziedzinie życia, tak i w modzie złotym środkiem był umiar. Nie wskazana była zarówno nadmierna strojność, jak i zbytnia skromność. Maria Ankiewiczowa podjęła się próby ukucia swoistej definicji stosownego ubioru: „Ubiór nasz musi być: celowy, praktyczny, zharmonizowany w całości (czyli wyposażony w wartości estetyczne) i dostosowany do potrzeb chwili”[35].

W takim razie w swojej garderobie kobieta powinna mieć przynajmniej kilka sukienek. Te o kroju sportowym były przeznaczone do chodzenia do pracy w godzinach rannych i południowych. Po południu kobiety mogły już założyć suknię i kapelusz bardziej eleganckie i ozdobne. Z kolei toalety przeznaczone na wieczorne wyjścia dzieliły się na takie, które zakładało się na proszone obiady i kolacje oraz stricte balowe. W przypadku tej pierwszej krój nie mógł być zbyt swobodny, bo taki został zarezerwowany wyłącznie dla sukien balowych: „Balowa musi mieć już odpowiedni dekolt, na którym albo się »siada«, jak każe obecna moda, lub, jak z czasów naszych babek, zdecydowanie podniecający apetyt niemowląt płci obojga i starszych… płci odmiennej”[36].

Wanda Dobrzańska również odniosła się do dobrego smaku i poczucia estetyki w ubiorze kobiecym. Podkreśliła nie tylko dostosowanie ubioru do czasu i miejsca, ale także do kształtu figury, wieku, zajmowanego stanowiska i pozycji społecznej. Kobieta ubrana stosownie to kobieta znająca formy towarzyskie, a przede wszystkim pewna siebie. Zostało przytoczonych przez Dobrzańską wiele argumentów[37] przemawiających za korzyściami bycia kobietą elegancką i zadbaną, również w zaciszu domowym. Dziennikarki zachęcały swoje czytelniczki do starannego i gustownego ubierania się zgodnego z modą, ale przede wszystkim z dobrym smakiem. Przekonywały, że dobrze nie znaczy

[34] R. Dalborowa, „Właściwy strój na właściwem miejscu”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1933, nr 8, s. 24.
[35] M. Ankiewiczowa, „Strój – to osobowość”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1938, nr 6, s. 24.
[36] R. Dalborowa, „Właściwy strój…”, op. cit., s. 24.
[37] W. Dobrzańska, „Kobieta dobrze ubrana”, „Kobieta w Świecie i w Domu”, 1933, nr 16, s. 22-23.

drogo[38]. Nie zawsze zasobność portfela zamożnie ubranej kobiety przekładała się na jej wyczucie mody i stylu. Co więcej w jednym z przytoczonych artykułów pojawiły się prowokujące słowa: „Istnieją kary za złe przechodzenie jezdni, kary za nieprawidłową jazdę, za zaśmiecanie ulicy. Czy nie należałoby uchwalić wysokich, doraźnych mandatów karnych za pokazywanie się w miejscach publicznych w niewłaściwym stroju, za zakłócanie spokoju publicznego kojarzeniem barw dzikich i niegustownych, za lekceważenie elementarnych przepisów gustu i dobrego smaku? W razie recydywy więzienie, ciężkie roboty! Konfiskata dóbr, której umotywowaniem byłoby niewłaściwe ich używanie na cele antyspołeczne…”[39]

Powyższy fragment informuję nie tylko o poważnym podejściu do problematyki ubioru, ale również o nieco uszczypliwym poczuciu humoru. Dziennikarki wypowiadały się nie tylko na temat stosownej damskiej garderoby, również ubiorowi męskiemu została poświęcona uwaga[40], choć liczba porad w tym temacie uznać należy za skąpą.

*

Zagadnienie savoir-vivre'u od początku powstania periodyku gościło na jego łamach. Redakcja pisma z jednej strony widziała potrzebę publikowania artykułów edukacyjnych, a z drugiej strony również czytelniczki tego oczekiwały. Wiedza z tego zakresu była podawana często w lekkiej formie, choć oczywiście były także artykuły, których rzeczowy i surowy ton jeszcze bardziej podkreślał merytoryczne ujęcie problemów ze sztuki życia. Na treść publikacji miały wpływ przemiany obyczajowe, większa swoboda zachowań społecznych. Autorki tekstów starały się zachować równowagę pomiędzy modyfikowaniem i unowocześnianiem obowiązujących i aktualnych jeszcze do czasów I wojny światowej reguł etykiety towarzyskiej z zachowaniem niektórych w ich konserwatywnej i niezmienionej formie. Można także pokusić się o tezę, że była to próba ocalenia dziedzictwa kulturalnego Polek i Polaków z czasów, kiedy tylko dobre urodzenie było synonimem dobrego wychowania. W Drugiej Rzeczypospolitej w strukturze społecznej zaszły zmiany, łatwiej było też awansować do wyższej warstwy. O pozycji społecznej decydowało już nie tylko pochodzenie. Najczęściej wywodzenie się z *dobrego domu* nie wiązało się już wprost ze szlacheckim pochodzeniem. Szło jednak w parze z odpowiednim wychowaniem czyli z odebraniem kindersztuby w okresie dzieciństwa. Niemniej jednak były osoby, które aspirowały do zasilenia szeregów *dobrego towarzystwa*, choć

---

[38] K.Z., „Ubierajmy się lepiej, nie drożej", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1937, nr 16, s. 14-15.
[39] Ibidem, s. 15.
[40] Dobra Gospodyni, „O znajomości przepisów dyplomatycznych i wielkoświatowych", „Kobieta w Świecie i w Domu", 1932, nr 2, s. 22-23.

w domu rodzinnym nie odebrały starannego wychowania. Owa grupa społeczna, składająca się bogatych przedsiębiorców, rodzin oficerskich, ale przede wszystkim inteligentów w dwudziestoleciu międzywojennym była najdynamiczniej rozwijającym się środowiskiem. Rozrost biurokracji wymagał coraz większej liczby urzędników, rozwój gospodarczy kraju – wykształconych inżynierów i przedsiębiorców. Mniej prestiżowe stanowiska piastowali pracownicy umysłowi wywodzący się z niższej warstwy inteligencji. Legitymowali się też niższym wykształceniem, często obejmujący najwyżej średni szczebel szkolnictwa.

Mimo że na drodze kariery zawodowej awansowali w głównej mierze mężczyźni, należy podkreślić fakt awansu społecznego również kobiet. Występowało tutaj zjawisko ich pośredniego przechodzenia do wyższej klasy społecznej, a co za tym idzie zainteresowania tematyką savoir-vivre'u. Wyższy status zawodowy urzędnika, oficera czy przedsiębiorcy powodował wyższe aspiracje społeczne całej jego rodziny. W tej sytuacji, zarówno organizowaniem domu, jak i wychowaniem dzieci w duchu owych wyższych aspiracji zajmowała się pani domu, efektownie nazywana na łamach czasopiśmiennictwa kobiecego *kierowniczką domu*. Mniej powszechnym, ale również istotnym zjawiskiem była migracja dziewcząt pochodzących ze wsi i małych miasteczek do dużych miast w poszukiwaniu szans rozwoju swojej edukacji, a dalej bardziej atrakcyjnej drogi zawodowej. Tutaj również następowało zjawisko awansu społecznego w porównaniu z domem rodzinnym. W obu tych przypadkach savoir-vivre nie był przekazywany w tradycyjny sposób w relacji rodzice – dzieci. Z drugiej strony był niezbędnym warunkiem adaptacji w wyższych warstwach społecznych. W związku z tym, właśnie czasopisma kobiece, ze swoim nieporównywalnym z dzisiejszym zasięgiem i znaczeniem edukacyjno-poradnikowym pełniły funkcje uzupełnienia tej luki wychowawczej. Zatem ów, zarówno pośredni, jak i bezpośredni, awans społeczny kobiet był zasadniczą przyczyną tak szerokiego poruszania tematyki savoir-vivre'u na łamach czasopism kobiecych.

Wielu ówczesnych naśladowców Nikodema Dyzmy ogłady towarzyskiej uczyło się metodą prób i błędów, poprzez doświadczanie, obserwowanie innych, wyciąganie wniosków, czytanie fachowych poradników o etykiecie towarzyskiej. Wydźwięk wielu artykułów poświęconych tematyce savoir-vivre'u sugerował, że każdy, o ile posiądzie gruntowną wiedzę, był w stanie rozumieć i stosować go, a więc żyć zgodnie z jego duchem. Był to raczej nadmiar optymizmu ze strony niektórych dziennikarek. Jednakże poszerzanie wiedzy czytelniczek ze sztuki życia z pewnością było wartością nie do przecenienia, bo dawało im możliwość stosowania savoir-vivre'u chociaż częściowo, w tym węższym zakresie kompetencji ludzkich.

Bibliografia

Krajewski S., 2010 „Czym jest savoir-vivre? Savoir- vivre: Życie składa się ze szczegółów", http://www.savoir-vivre.com.pl/czym-jest-savoir-vivre-,177 (dostęp: 3 marca 2010).

Pakosz B., Sobol E., Szkiłądź C., 1993, *Słownik Wyrazów Obcych*, Warszawa.

Rościszewski M., 1918, *Dobry ton; Szkoła pożycia z ludźmi wszelkich stanów w stosunkach poufnych i ceremonialnych; Umiejętność dystyngowanego zachowania się w salonie, w teatrze, w resursie, w sklepie, na ulicy i t.p. Podręcznik praktyczny dla pań i panów*, Warszawa.

Zawialska M., 1976, „Prasa kobieca" (hasło), [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, J. Maślanka, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk.

Bernadetta Darska

„Bluszcz” – reaktywacja. Pismo kobiece czy feministyczne?

Pierwszy numer reaktywowanego po ponad półwieczu czasopisma „Bluszcz” ukazał się w październiku 2008 roku. Na okładce, w górnej części strony wyeksponowano tytuł oraz secesyjny portret kobiety leżącej na brzuchu, na zielonej sofie, w zadumanej pozie i z lekko odsłoniętymi plecami. Podtytuł czasopisma sformułowano jako „pismo miesięczne ilustrowane dla kobiet”[1]. Wewnątrz nie natkniemy się na wiele reklam, nie ma też tutaj zdjęć, a wizualna strona tytułu wspierana jest pracą grafików i rysowników. Wydawcą czasopisma jest Wydawnictwo Elipsa Sp. z o.o., zaś jego redaktorką naczelną do września 2010 roku była Joanna Laprus-Mikulska[2]. W wydaniu październikowym z 2010 roku jako pełniąca obowiązki redaktor naczelnej figuruje w stopce Ewa Rąbek, wcześniej sekretarz redakcji. Autorem wstępniaka w tym numerze jest Rafał Bryndal, który w odsłonie listopadowej pisma oficjalnie przejmuje rolę redaktora naczelnego.

Można więc postawić tezę, że jesienne świętowanie dwóch lat istnienia pisma, to zamknięcie pewnej epoki, tożsamej z redagowaniem tytułu przez Laprus-Mikulską, i jednocześnie otwarcie nowej, zaznaczonej kierowniczą rolą Bryndala. Nowy naczelny nie jest postacią anonimową na łamach czasopisma. Należy do grona stałych współpracowników, tak więc jego obecność w redakcji wymagać będzie przekwalifikowania, a także wzięcia na siebie większej ilości obowiązków. Bryndal nie ukrywa, że jest zaskoczony faktem, iż zaproponowano mu kierowanie zespołem redakcyjnym pisma: „Sytuacje życiowe, tak jak schody ruchome na Dworcu Centralnym, jeśli nie są akurat w remoncie, bywają niezmiernie dynamiczne. Pojawiają się nagle niespodzianki, które jak absurdalne zwroty akcji w czytanej jednym tchem książce, wprawiają człowieka w osłupienie. W podobny sposób zaskoczyła mnie propozycja objęcia fotela, a w zasadzie rozkładanego plastikowego krzesła redaktora naczelnego. Z ostat-

[1] Jest to czytelne odwołanie do podtytułu przedwojennego „Bluszczu”. Brzmiał on wówczas: „pismo tygodniowe ilustrowane dla kobiet”. W przypadku współczesnego określenia – „miesięczne” pojawić się mogą kłopotliwe skojarzenia – z tzw. literaturą menstruacyjną na przykład.

[2] Warto zauważyć, że w wydaniu wrześniowym 2010 roku, ostatnim zredagowanym pod kierownictwem Joanny Laprus-Mikulskiej, nie znajdziemy żadnej zapowiedzi zmian. Sama redaktorka naczelna w comiesięcznym wstępniaku również nie akcentuje faktu, iż właśnie żegna się z czytelnikami.

niej strony trafiłem na trzecią, co nie tylko mi może wydawać się szokującym awansem. Mój kobiecy pierwiastek wielokrotnie spotęgowany między innymi lekturą tego pisma sprawił, że podjąłem wyzwanie. Postaram się nie zawieść oczekiwań i sprostać medialnej rzeczywistości”[3].

Do listopada 2010 roku ukazało się dwadzieścia sześć wydań miesięcznika. Pismu udaje się zachować cykliczność – zawsze na początku każdego miesiąca czytelniczki „Bluszcza” mogą nabyć tytuł w kioskach i salonach prasowych. W niniejszym artykule odwoływać się będę przede wszystkim do okresu znaczonego obecnością Joanny Laprus-Mikulskiej. Nieco mniej miejsca poświęcę zmianom planowanym przez nowego redaktora naczelnego. Uzasadnienie takich proporcji jest oczywiste – czas nadawania miesięcznikowi ostatecznego kształtu w przypadku Laprus-Mikulskiej jest już przeszłością, w przypadku Bryndala pozostaje w sferze zamiarów, dziennikarz dopiero bowiem zaczyna swoją pracę redaktora naczelnego.

Tuż po debiucie miesięcznika na rynku prasowym, Sylwia Chutnik (2010) dzieliła się swoimi pierwszymi wrażeniami na feministycznym portalu Feminoteka: „Kobiety powinny czytać w fotelu, przy kawie, śliniąc wypielęgnowane palce. Tak też zrobiłam. Ale najpierw przekartkowałam. Mało reklam, a jak już, to głównie książek albo pachnideł do szafy. Ładne ilustracje, między innymi Agaty Nowickiej, Haliny Kuźnickiej i Maryny Tomaszewskiej. Klimat jak za starych, dobrych lat »Przekroju«. Nawet jest ostatnia strona – bez reklam deweloperów, za to z Bryndalem, Sawkiem i... Bohdanem Butenko. Kapiszon powrócił, wspaniale. Plus sto punktów na wstępie”[4]. Co prawda, pierwsze spostrzeżenia pozwalają autorce wystawić ocenę pozytywną, to jednak po dokładniejszym zapoznaniu się z tekstami zamieszczonymi w numerze, Chutnik deklaruje obojętność, choć wzmacnia ją emocjonalnym [sic!] skwitowaniem: „Nie wiem, w którą stronę pójdzie nowy »Bluszcz«. Rewolucji to on nie wywoła, do dyskusji się nie przyczyni, chyba że do tej odwiecznej: jakie ma być pismo skierowane do kobiet (temat hit prac licencjackich z zakresu *gender*). Wiem za to, że zagospodaruje rzesze kobiet, które naprawdę mnóstwo czytają, nigdy z przymusu. Które prowadzą swoje blogi w całej Polsce i mają energię pisać wnikliwe recenzje, porównywać nowości, zbierać cytaty. To jest pismo dla nich, tak sądzę. I bardzo dobrze, i nie moja to rzecz. Reklamy Manify tu nie zamieszczą i Graff, Szczuki, Dunin do współpracy nie zaproszą (może się mylę). Będzie sobie »Bluszcz« tkwił w dobrym świecie pledu, pachnącej szafy i terapeutycznej funkcji powieści. Też bym tak chciała się powylegiwać, tylko

[3] R. Bryndal, „Wstęp”, „Bluszcz”m 2010, nr 25, s. 7.

[4] Już po zatytułowaniu niniejszego tekstu, zauważyłam, iż sformułowanie „Bluszcz – reaktywacja” pojawia się nie tylko w moim artykule lub w felietonie autorki *Kieszonkowego atlasu kobiet*. Wpisując tę frazę do wyszukiwarki internetowej możemy zapoznać się z wieloma stronami właśnie taki słowami anonsującymi pojawienie się czasopisma na rynku.

z takiej szafy to ja od razu jakoś wypadam, bo mi duszno" (Ibidem, 2010)[5]. Autorka *Dzidzi* daje do zrozumienia, że adresatkami czasopisma będą raczej nieprofesjonalne czytelniczki, które, co prawda, chętnie czytają, ale nie zawsze umieją zdobyć się na refleksję, która wychodzi dalej niż krótkie zrelacjonowanie wrażeń po lekturze. Trudno nie zauważyć, że odbiorczynie tytułu zostały w tej opinii postawione po jednej stronie z czytelniczkami prasy kobiecej – tak, jak one, mają bowiem szukać przede wszystkim rozrywki, mają też nie dostrzegać tych problemów, które burzą sielankową wizję rzeczywistości. Chutnik sugeruje więc, że „Bluszczowi" bliżej jest do prasy kolorowej adresowanej do kobiet niż do czasopisma kulturalnego lub ciągle kobiecego, ale przewartościowującego stereotypy płciowe.

Jak bardzo niejednoznaczna jest to ocena, wystarczy przywołać opinię innej recenzentki. Joanna Zalewska na portalu mojeopinie.pl dzieli się następującą refleksją: „Pomysł, aby miesięcznik dla kobiet opierał się jedynie na słowie pisanym, a całość stanowiły fraszki, wiersze, felietony, reportaże, opowiadania, fragmenty książek, a nawet komiks, plus dodatek dla dzieci Bluszczyk, jest dla mnie tak zadziwiający, tak inny od całej reszty, że aż do przyjęcia. Wielki plus za przyświecający pismu cel znalezienia i wypromowania młodych, nieznanych twórców. A co za tym idzie możliwość przysyłania do pisma własnych opowiadań, z których najlepsze ukażą się na łamach »Bluszczu«, w cyklu »Z szuflady«. Plus za liczne sms-owe konkursy z nagrodami w postaci książek. Kolejny wielki plus za mnogość autorów oraz różnorodność tekstów i poruszanych tematów. Pismo można przeczytać od deski do deski w ciągu jednego wieczoru czy dłuższej podróży pociągiem, bądź też dawkować, co kilka dni czytając kolejne, wybrane teksty. A moje wcześniejsze założenia o krytykach literackich mogę między bajki włożyć, gdyż nie przypominam sobie, aby publikujący na łamach »Bluszczu«, choćby Katarzyna Grochola czy Janusz L. Wiśniewski byli pupilkami krytyków" (Zalewska, 2010). Autorka cytowanej opinii początkowo podchodzi do pisma z dystansem, spodziewając się hermetyzmu, który, jej zdaniem, charakteryzuje prasę literacką. „Rozczarowuje się pozytywnie", gdy trafia na nazwiska kojarzone z polską literaturą popularną i gdy odkrywa otwartość redakcji na debiutantów. Przemawia więc do niej przystępność oraz tkwiąca we wspomnianej wyżej otwartości potencjalność współtworzenia pisma i nadawania mu ostatecznego kształtu. W przeciwieństwie do Sylwii Chutnik, Zalewska nie zna tradycji przedwojennego „Bluszcza", w związku z tym idea „pisma do czytania" wydaje się jej czymś nowatorskim i nietypowym. Deklarowana przez autorkę nieufność jest czymś, na co warto zwrócić uwagę. Pokazuje bowiem, taką tezę można by postawić, jak trwale zakorzeniony jest w czy-

[5] Warto zauważyć, że co prawda feministyczne autorki nie są stałymi współpracowniczkami pisma, ale na jego łamach się pojawiły. Podobnie jak sama Chutnik.

telnikach stereotyp prasy kobiecej i jak mocno fundowany on jest na negatywnych skojarzeniach związanych z epitetem „kobiecy”[6].

Nie bez powodu przytaczam dwie – tak różne – opinie. Na ich podstawie zasadne staje się bowiem postawienie następującej tezy: jakakolwiek inicjatywa skierowana deklaratywnie do kobiet narażona jest na szereg uwikłań wynikających ze stereotypów płciowych. Uwikłań tych nie eliminuje ani tradycja, do której się nawiązuje, ani faktyczna próba łączenia – by tak rzec – wysokiego z niskim. Gdyby więc porównać „Bluszcz” do sytuacji któregoś z tytułów prasy feministycznej, okazałoby się, że miesięcznik ma wiele wspólnego z „Zadrą”. Wspólnota ta niekoniecznie opierałaby się na podobieństwie treści, bardziej natomiast na analogicznym odbiorze deklarowanej wizji pisma popularyzującego konkretną ideę. W przypadku „Zadry” byłby to feminizm, w przypadku „Bluszcza” czytanie. I tak, jak krakowski periodyk można nazywać pismem popularnofeministycznym[7], „Bluszcz” dałoby się zakwalifikować jako tytuł kulturalno-kobiecy. Chęć przystępnego, a jednocześnie ciągle merytorycznie dobrego, objaśniania problemów i zjawisk dotyczących kobiet jest z pewnością ideą słuszną i godną uwagi. Ważności nie można także odmówić strategii przyjętej przez „Bluszcz” – w tym wypadku mamy do czynienia z mariażem kultury i treści opatrzonych etykietą „kobiecy”. I właśnie ów drugi czynnik rodzi pewne wątpliwości – na styku popularnego z ambitnym rodzić się mogą rzeczy interesujące, może też jednak zaistnieć kolejna warstwa stereotypów płciowych, tym bardziej groźna, że ukrywająca się pod maską szeroko pojmowanej literatury i sztuki.

Programowy wstęp autorstwa redaktorki naczelnej nie wyjaśnia tych wątpliwości. Joanna Laprus-Mikulska nawiązuje do tradycji przedwojennego „Bluszcza” i deklaruje założenia redakcyjne tego nowego, nam współczesnego. Zdecydowanie oznajmia: „Nasze czasopismo: »Bluszcz – Pismo Miesięczne Ilustrowane dla Kobiet« jest właśnie dla osób, które lubią »się zaczytać«. W »Bluszczu« znalazło się miejsce na to, co wciąż stanowi wartość w coraz bardziej skomercjalizowanym świecie: na lekturę. […] Tej tradycji – porządnej dawki literatury i książek drukowanych w odcinkach – pozostajemy wierni”[8]. Skupienie się na tekstach, nie zaś na przygotowywaniu sesji zdjęciowych mają-

[6] W przypadku prasy kobiecej lub popularnej prozy kobiecej niejako oczywiste staje się utożsamienie z banalnością, nieważnością, sentymentalnością czy nawet infantylnością.

[7] Por. klasyfikacja mojego autorstwa (Darska, 2008). Wyróżniam następujące typy pism feministycznych: pisma mniejszości seksualnych, pisma o charakterze akademickim, biuletyny organizacji kobiecych, czasopismo popularnofeministyczne (jedyne do tej pory – „Zadra”) i ziny anarcho-feministyczne.

[8] J. Laprus-Mikulska, „Wstęp”, „Bluszcz”, 2008, nr 1, s. 9. Por. redaktorki pisma feministycznego „Zadra” także deklarowały szczególność powstającego pisma na rynku prasy kobiecej. „[»Zadra« – przyp. B. D.] Powstała z chęci stworzenia całkiem innego pisma kobiecego. Chciałyśmy wypełnić czytelniczą lukę” (Nowak, 2010).

cych być głównym wabikiem przyciągającym odbiorczynie, to z pewnością cecha różniąca „Bluszcz” od typowych tytułów kobiecych. W prasie kolorowej zwykle na plan pierwszy wysuwa się strona wizualna, tekst bywa czymś drugorzędnym lub, ewentualnie, traktowany jest jako równie istotny. Nie znaczy to, oczywiście, że Laprus-Mikulska stawia na siermiężną szatę graficzną. Nic podobnego. Zdecydowanie jednak niekonwencjonalnym i oryginalnym gestem jest rezygnacja ze zdjęć, ekspansywnych reklam, a postawienie na wyrazistą kreskę i opatrywanie tekstów rysunkami lub grafikami[9]. Na początku każdego wydania „Bluszcza”, tuż po wstępniaku naczelnej, natkniemy się też reprodukcję strony pochodzącej z dawnego, przedwojennego wydania pisma, a nieco dalej na dwustronicowy dział „Ze starego »Bluszcza«”. Joanna Laprus-Mikulska przypomina także nazwiska twórców publikujących niegdyś na łamach tytułu, ukazującego się wówczas jako tygodnik. Są to m.in. Eliza Orzeszkowa, Adam Asnyk, Maria Konopnicka (jej wiersz jest zresztą zacytowany w numerze pierwszym w ramach wspomnianej reprodukcji[10]), Kazimierz Przerwa-Tetmajer, Maria Dąbrowska, Konstanty Ildefons Gałczyński. Redaktorka naczelna próbuje przekonać czytelniczki, że tradycję współpracy z czołowymi twórcami epoki będzie podtrzymywać: „Na łamach »Bluszcza« spotkacie się z najwybitniejszymi współczesnymi pisarzami”[11]. Deklaracja ta brzmi bardzo optymistycznie, szybko jednak przekonujemy się, co Laprus-Mikulska rozumie pod słowem „wybitność”. Nazwiska, które wymienia, są – owszem – znane, ich twórczość chętnie czytania, ale mówić tu możemy jedynie o popularności. Do wybitności pisarzom tym jest daleko. Redaktorka naczelna zachwala bowiem m.in. Janusza Leona Wiśniewskiego, Joannę Chmielewską, Małgorzatę Kalicińską czy Rafała Bryndala.

Skoro więc czytelniczka „Bluszcza” ma być kobietą „lubiącą czytać”, warto przyjrzeć się nie tylko temu, jakie lektury jej się proponuje, ale też jak – zdaniem redakcji i wydawcy – tytuł ten sytuuje się w kontekście prasy kobiecej oraz czasopism kulturalnych. W pierwszym numerze „Bluszcza” Joanna Laprus-Mikulska używa sformułowania: „jak na porządne literackie pismo przystało”[12]. Utożsamia się więc z tytułami promującymi kulturę, jednocześnie jednak, co za chwilę pokażę, odcina się od czasopiśmiennictwa kulturalnego,

[9] Można by powiedzieć, że Laprus-Mikulska znalazła inspirację w okładkach miesięcznika „Lampa”. Pismo Pawła Dunina-Wąsowicza od początku istnienia zrezygnowało z fotografii na okładce, zamiast tego proponując rozpoznawalne prace Anny Nowickiej, znanej pod pseudonimem Endo. Warto także zauważyć, że w piśmie istnieje możliwość wykupienia „rysowanych” reklam: „Dla reklamodawców przygotowano oferty niestandardowe – na życzenie można zmieniać reklamy standardowe na reklamy rysowane lub malowane, w zależności od pomysłu klienta”. (AW, 2010).

[10] Zob. „Bluszcz”, 2008, nr 1, s. 11.

[11] J. Laprus-Mikulska, „Wstęp”, „Bluszcz”, 2008, nr 1.

[12] Ibidem.

utożsamiając je z niszowością i uważając, że jej pismo ma pozycję zasługującą na większą uwagę. Ta zaś należy się „Bluszczowi” przede wszystkim za nakład. Tuż przed debiutem pisma na rynku mogliśmy przeczytać: „Miesięcznik ukaże się w nakładzie 150 tys. egz. i cenie 8 zł. Wydawca liczy na sprzedaż na poziomie przynajmniej 60 proc. nakładu” (AW, 2010)[13]. W takim kontekście dystans ten wydaje się oczywisty – nakład przeciętnego czasopisma kulturalnego wynosi ok. 1000 egzemplarzy[14].

Gdy zapowiadano ukazanie się tytułu, mogliśmy przeczytać: „Będzie to miesięcznik dla kobiet w wieku 25-54 lat, mieszkanek dużych miast, z wyższym wykształceniem, zarabiających powyżej średniej krajowej, które sięgają po takie magazyny, jak m.in. »Zwierciadło« (Wydawnictwo Zwierciadło), »Twój Styl« i »Pani« (oba tytuły należą do Wydawnictwa Bauer)” (AW, 2010). Informacja generowana przez wydawcę znacznie więc różni się od tej, pod którą podpisuje się redaktorka naczelna „Bluszcza”. Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż w numerze z kwietnia 2010 roku opublikowano list otwarty podpisany przez Laprus-Mikulską. Skierowany on jest do ministra kultury i dziedzictwa narodowego, a dotyczy rozdysponowania środków na czasopisma na rok 2010.

Redaktorka naczelna oprotestowuje fakt, iż pismo, którym kieruje, nie otrzymało dotacji. Zderza „Bluszcz” z innymi tytułami zorientowanymi kulturalnie i sugeruje, że miesięcznik stoi w hierarchii nieco wyżej niż te pisma, które znalazły się na liście rozpatrzonych wniosków. Czytamy: „Marzyło nam się pismo kulturalne, które będzie promować literaturę polską i zagraniczną, które zamiast dzielić połączy różne nurty i które będzie wspierać młode talenty. […] Na jakiej podstawie nasze działania zostały zakwalifikowane i wrzucone do szuflady »nieistotne«? I kolejne: komu i czemu w takim razie służą dotacje? Czy powinno się wspierać czy reanimować? Czy niszowe pismo sprzedawane w kilkudziesięciu egzemplarzach ma szansę spełnić misję kulturotwórczą wśród grupy większej niż rodzina i znajomi? Nie wiem, ale myślę, że takich pytań nie należy zostawiać bez odpowiedzi”[15]. Wybieram powyższe cytaty nie tylko po to, by pokazać, iż redaktorzy pisma próbują wykreować szczególny status „Bluszcza” – pisma kontynuującego idee obecne na łamach tytułu przedwojennego, pisma kobiecego, literackiego, kulturalnego i nieco wyemancypowanego jednocześnie. W związku z tym zadane w tytule pytanie okazuje się dużo bar-

[13] Obecnie podawany jest nakład o 50.000 mniejszy, zob. np. „»Bluszcz« z nowymi działami i autorami”, 2010.

[14] Zdarzają się, oczywiście, tytuły, które mają nakład większy lub mniejszy. Faktem jest jednak, że „Krytyka Polityczna”, która w rozdaniu ministerialnym na 2010 rok otrzymała jedną z wyższych dotacji (zob.: Instytut książki, 2010) ukazuje się w nakładzie 6.500 egzemplarzy., co w porównaniu z „Bluszczem” jest ilością mocno symboliczną.

[15] J. Laprus-Mikulska, „List otwarty do ministra kultury i dziedzictwa narodowego”, „Bluszcz”, 2010, nr 19, s. 7.

dziej skomplikowane niż początkowo mogłoby się wydawać. Chodzi bowiem o rozwianie następującej wątpliwości: czy w przypadku „Bluszcza" mamy do czynienia z tytułem reprezentującym tak potężny rynek prasy kobiecej, czy może tak mało znany i tak nielicznie reprezentowany rynek prasy feministycznej. Chodzi też o zastanowienie się nad czymś jeszcze, a mianowicie czy pismo kobiece może być feministyczne i odwrotnie, a także czy pismo kobiece może stanowić część czasopiśmiennictwa kulturalnego.

„Bluszcz", to trzeba przyznać, burzy nasze przyzwyczajenia. Jako pismo kobiece – zbyt dużo miejsca poświęca kulturze, jako pismo feministyczne (lub wyemancypowanej) – zbyt mocno trzyma się stereotypowej wizji kobiecości zorientowanej na miłość i codzienność, jako pismo literacko-kulturalne – zbyt mocno reprezentuje literaturę popularną (nie bez powodu czołowe autorki miesięcznika to m.in. Katarzyna Grochola, Małgorzata Kalicińska czy aktorka – Joanna Brodzik). Słowo „zbyt", kilka razy przeze mnie użyte w poprzednim zdaniu, niekoniecznie należy traktować jako element oceny negatywnej. Przesada lub nadmiar łączące się z owym „zbyt" nie zawsze niosą pejoratywne konteksty, choć często przyczyniają się do podtrzymania stereotypów płciowych. „Bluszcz", niezależnie od tego, jak go ocenimy, wpisuje się na trwałe w krąg tytułów trudnych do zakwalifikowania – ma się bowiem dobrze, kolokwialnie rzecz ujmując, i na półce z prasą kulturalną (niszową), i na półce z kolorową prasą kobiecą (wysokonakładową).]

Czy nie taki właśnie cel przyświecał pierwszym tytułom kojarzonym z emancypacją – kojarzonym z kobiecością, ale i z kulturą czy ze społeczeństwem? Przypomnijmy, że w dwudziestoleciu międzywojennym prasa, której adresatkami były kobiety, podejmowała nie tylko tematy związane z modą, urodą czy efektywnym prowadzeniem gospodarstwa domowego. Pisano o prawach wyborczych kobiet, o pracy kobiet, o kwestiach społeczno-politycznych, o kulturze (Chwastyk-Kowalczyk, 2003; Łozowska-Marcinkowska, 2010). „Kobiecość" danego tytułu nie równała się więc automatycznie błahości tematu i nadmiernemu zainteresowaniu pielęgnacją ciała. Była natomiast współuczestniczeniem w dyskutowaniu o rzeczywistości społeczno-polityczno-kulturalnej. „Bluszcz" dzisiejszy nie zamierza podejmować zadań zakrojonych aż na tak szeroką skalę, niewątpliwie jednak kobiecość łączy z kulturą, co ma swoje konkretne konsekwencje. Że warto im się przyjrzeć, nie muszę przekonywać. Tak jak „Lampa" kierowana przez Pawła Dunina-Wąsowicza miała w swojej idei nawiązywać do tzw. starej „Machiny"[16], tak „Bluszcz" stawia na nieco

[16] Określenia „stara" „Machina" używa się w odniesieniu do okresu 1995-2002, w którym to miesięcznik w umiejętny sposób łączył treści z kręgu pop z propozycjami ambitniejszymi, spoza głównego nurtu, alternatywnymi. „Nową" „Machiną" nazywa się tytuł reaktywowany w 2006 roku i kojarzony z dużo większym związkiem z popkulturą niż było to wcześniej.

bardziej karkołomne powiązania – czasopismo kobiece z tzw. wyższej półki połączyć się ma tutaj z czasopismem kulturalnym.

By stwierdzić, czy redakcji „Bluszcza" ów mariaż się udał, nie wystarczy optymistyczna opinia Joanny Laprus-Mikulskiej, która w rocznicowym wydaniu oznajmia: „Już wiem, że po roku istnienia »Bluszcz« mocno się zakorzenił. Świadczą o tym życzenia, które otrzymaliśmy od współpracujących lub zaprzyjaźnionych z nami pisarzy i ludzi kultury. To dla nas ogromne wyróżnienie, ale i powód do dumy. Po roku wiem również, że to, co wydaje się niemożliwe, jest do osiągnięcia. Udało się stworzyć pismo, które nie reprezentuje tylko jednego nurtu, ale pokazuje cały wachlarz tego, co dzieje się w literaturze współczesnej. Od Oksany Zabużko po Katarzynę Grocholę, od Etgara Kereta po Andrzeja Pilipiuka. Czyli można. Bez ujadania na to, co inne, bez ataków na cudzy gest, bez autorytatywnego grzmienia, co się powinno czytać, a czego nie. Można, wystarczy chcieć"[17]. Nie dziwi, oczywiście, komentowanie roku, w trakcie którego pismo zaistniało i utrzymało się na rynku, w kategoriach odniesionego sukcesu. Zaskakuje jednak konfrontacyjny charakter tego podsumowania – dostrzegalny, choć ukrywany pod maską pozytywnych emocji skierowanych do wszystkich i wszystkiego. Nie wiadomo, kogo ma na myśli redaktorka, gdy pisze o „atakach" lub „autorytatywnym grzmieniu". Kultura, niezależnie na jakich łamach jest prezentowana, niewiele ma wspólnego z agresją. Podobnie jak kultury opisywanej w „Bluszcza" raczej nie moglibyśmy nazwać sielankową. Wyraźnie dostrzegalne upodobanie do literatury popularnej nie uprawnia odbiorców do umiejscowienia miesięcznika, złośliwie rzecz ujmując, po stronie miłujących pokój, zaś Innych, ignorujących często popkulturę, po stronie zwolenników wojny i dyktatury ocen. Takie natomiast podziały sugeruje Joanna Laprus-Mikulska w swojej, pozornie neutralnej i świętującej jedynie sukces, wypowiedzi.

„Bluszcz" jako tytuł skierowany do kobiet tylko częściowo wpisuje się w schemat takiej prasy kobiecej, z jaką mamy dzisiaj, tj. w XXI wieku, do czynienia. Adresowanie czasopisma tylko do jednej płci nie wyklucza, oczywiście, obecności na jego łamach reportaży, felietonów, utworów literackich (zwykle krótkich opowiadań) czy wywiadów. Już jednak po pobieżnym przejrzeniu tytułów zaliczany do prasy kobiecej, łatwo dojść do wniosku, że nawet wymienione powyżej gatunki są zwykle zorientowane płciowo. Jeśli więc czytamy na przykład reportaż, to przedstawiany jest w nim problem dotyczący kobiet. Gatunki te pojawiają się też nie w każdym tytule należącym do segmentu prasy kobiecej – możemy się na nie natknąć przede wszystkim w tzw. prasie

[17] J. Laprus-Mikulska, „Wstęp", „Bluszcz", 2009, nr 13, s. 9.

luksusowej[18]. Zwykle jednak w piśmie adresowanym do kobiet dominują treści związane z modą, urodą, gospodarstwem domowym, zdrowiem. Widać to szczególnie wyraźnie na łamach prasy tradycyjnej. Zofia Sokół następująco definiuje pojęcie prasy kobiecej: „zespół wydawnictw periodycznych przeznaczonych dla kobiet, co zaznaczone zostało w tytule lub podtytule, programie, treści, sposobie ujęcia tematów, strukturze oraz formie językowej. Prasa taka redagowana jest pod kątem zainteresowań kobiet w zależności od ich wieku, wykształcenia, zawodu, pochodzenia społecznego, środowiska życia i pracy, roli i miejsca w rodzinie i społeczeństwie. Pod względem treści są to najczęściej wydawnictwa wielotematowe, zbliżone do formuły magazynu" (Sokół, 1998, s. 8; zob. też: Zaworska-Nikoniuk, 2008).

Redakcja „Bluszcza", choć deklaruje kobiecy charakter tytułu, unika tematów tradycyjnie kojarzonych z kobiecością. Zamiast tego proponuje inny punkt odniesienia: czytanie i czerpanie z lektury przyjemności. Czyżby więc „kobiecość" była tylko marketingowym wabikiem? Niekoniecznie. Proponowane w miesięczniku teksty wyraźnie optują w kierunku uczynienia z kobiety centralnego punktu odniesienia. Redaktorka naczelna do współpracy zaprasza przede wszystkim autorki reprezentujące tzw. popularną prozę kobiecą. Na łamach „Bluszcza" rozmawia się o kobiecych stronach literatury – o lekturze kobiecej, o czytaniu kobiecym i o kobiecym pisaniu. Opowiadania, które się tutaj pojawiają, zwykle dotyczą miłości. Mamy więc wyraźne przypisanie struktur romansowych do upodobań ewentualnych czytelniczek. „Bluszczowi", deklaratywnie skupiającemu się tylko na literaturze i szeroko pojmowanej kulturze, bliżej jest do czasopisma kulturalnego, literacko-kulturalnego czy popkulturalnego[19]. Zważywszy na odwoływanie się do kobiecości i umieszczenie informacji o adresatkach w podtytule można by, na potrzeby tego akurat miesięcznika, sformułować określenie „pismo kobieco-kulturalne". Choć brzmi to nieco kuriozalnie, taki właśnie charakter zdaje się mieć „Bluszcz".

Deklarowany nieustannie związek „Bluszcza" z kobietą i z kulturą łamie przyzwyczajenia czytelnicze i każe odbiorczyniom tytułu odpowiadać na pytanie: czym tak naprawdę jest miesięcznik, który namawia je do czytania, ale jednocześnie nie każe zapomnieć, że są kobietami? Beata Kozak w dwudziestym numerze „Zadry" dzieli się następującą refleksją: „Najbardziej zastanawiające są opinie o charakterze pisma: jedni ubolewają nad naszym feministycznym radykalizmem, inne zarzucają nam »feminizm dla początkujących«. Więcej czadu! – nawołują tygrysice; nie tak ostro! – mitygują misie koala.

[18] Por. Edyta Zierkiewicz (2002) dzieli prasę kobiecą na praktyczno-poradnikową, czasopisma plotkarsko-brukowe, pisma snobistyczno-luksusowe. Natomiast Dorota Zaworska-Nikoniuk (2004) rozróżnia prasę homogeniczną (czasopisma luksusowe, z górnej półki), czasopisma tradycyjne i czasopisma feministyczne.

[19] Por. Magazyn „Machina" definiowany jest w podtytule jako „najlepszy magazyn popkulturalny".

Feministyczny pluralizm opinii kwitnie i owocuje, a »Zadra« z przyjemnością hasa po tym bujnym ogrodzie”[20]. Podobne, wzajemnie wykluczające się opinie, mogą być reakcją na „Bluszcz”. Dla jednych z pewnością zarzutem będzie nazbyt bliskie związanie się z popkulturą, dla innych za mało treści feministycznych, jeszcze dla innych budowanie takiego modelu kultury, który stawia na przystępność przekazu i reaguje na głośne, co nie zawsze znaczy przereklamowane, wydarzenia kulturalne. Znajdą się pewnie też i tacy, dla których „Bluszcz” będzie czymś w rodzaju pisma środka – skierowanego do czytelnika nieprofesjonalnego, ale interesującego się kulturą i mającego zdeklarowane upodobania lekturowe.

W czasopiśmie natkniemy się na cykl firmowany nazwiskiem Bogusława Wołoszańskiego i zatytułowany „Kobieta szpieg”. Znany z telewizji program „Sensacje XX wieku” zyskuje więc tutaj, można by taką tezę postawić, kobiece oblicze. Tym razem głównym punktem odniesienia nie jest historia mężczyzn, ale kobiet – her-story. „Bluszcz ogłasza też konkursy – w numerze pierwszym mamy na przykład hasło „Powiedz mi, jak mnie kochasz” i apel do czytelników, by podzielili się swoją korespondencją miłosną. Redaktorzy namawiają także: „Prześlij do »Bluszcza« swoje opowiadanie” i deklarują: „[…] inicjujemy rubrykę »Z szuflady«. Będziemy tu publikować utwory, które nam Państwo nadeślecie. W przyszłości opowiadania »Z szuflady« złożą się na książkę – wybór Państwa twórczości. Gorąco zachęcamy!”[21]. Jedną z czołowych autorek pisma jest aktorka Joanna Brodzik. Zagospodarowuje ona cykl „Onki”, w którym w felietonowym stylu opowiada o podwójnym macierzyństwie. Aktorka jest bowiem matką bliźniaków. Swoją rubrykę, zatytułowaną „Dzieje sześciu narodów”, ma także Małgorzata Niezabitowska. Wśród piszących felietony do miesięcznika należałoby wymienić Małgorzatę Kalicińską, Katarzynę Grocholę, Joannę Chmielewską, Zuzannę Głowacką. Izabela Szulc publikuje co miesiąc „Zagadki kryminalne”.

Interesującym cyklem jest projekt „Dzień z życia pisarki”. Znane autorki opowiadają o tym, jak mija im tzw. zwykły dzień. Dzięki tak ukierunkowanym felietonom mamy okazję jako czytelnicy być zaproszeni do „własnego pokoju”[22] każdej z kobiet, która o swojej codzienności opowiada. „Dzień z życia pisarki” opisywały m.in. Monika Szwaja (nr 1), Roma Ligocka (nr 2), Magdalena Tulli (nr 6), Grażyna Plebanek (nr 7), Hanna Kowalewska (nr 13), Agnieszka Graff (nr 19), Monika Rakusa (nr 23), Joanna Bator (nr 24), a „Dzień z życia pisarza” [sic!] Paweł Huelle (nr 5), Antoni Libera (nr 9), Andrzej Pilipiuk (nr 10), Max Cegielski (nr 12), Etgar Keret (nr 16), Mariusz

[20] „5 lat Zadry”, „Zadra”, 2004, nr 3 (20), s. 3.
[21] „Bluszcz”, 2008, nr 1, s. 92.
[22] Nawiązuję tu, oczywiście, do określenia Virginii Woolf, która metaforę „własnego pokoju” czyni kluczową dla tożsamości i niezależności kobiet (zob. Woolf, 1997).

Sieniewicz (nr 18), Ignacy Karpowicz (nr 21), Bohdan Sławiński (nr 22). „Bluszcz" proponuje także swoim czytelnikom tzw. powieść interaktywną – należy wybrać jedną z trzech odpowiedzi, wysłać esemes i ta wersja, która będzie miała najwięcej zwolenników, zostanie opisana w kolejnym odcinku. W przypadku pierwszej odsłony „Małżeństwa niemile widzianego" Kasi Nowak mamy następujący wybór dotyczący dalszych losów bohaterki: „a) jest w ciąży, b) nie jest w ciąży, c) nie jest w ciąży, ale udaje przed Piotrkiem, że jest"[23]. W numerze 9 pojawia się natomiast inicjatywa innego typu. Tym razem nie chodzi o włączanie w tryb pisania czytelników, ale o wspólne tworzenie powieści przez różne pisarki. Cykl „Pióro do pióra – powieść bardzo złożona" publikowany jest więc w odcinkach, z których każdy napisany jest przez kogoś innego: Grażynę Plebanek, Annę Janko, Magdalenę Tulli, Ingę Iwasiów, Annę Onichimowską, Hannę Samson, Zytę Rudzką, Agnieszkę Drotkiewicz, Sylwię Chutnik, Izabelę Filipiak i Martę Syrwid[24].

W dziale „Dylematy" drukowane są reportaże. Ich autorki przyglądają się problemom, które potencjalnie angażują kobiety. Są to m.in.: adopcja (nr 1), nadopiekuńczość (nr 3), in vitro (nr 7), czy bezdomność (nr 11). Bywa, że reportaż uzupełniony jest wywiadem ze specjalistą, np. psychologiem. Stałym elementem jest także dział „Blog", w którym publikowane są fragmenty blogowych zapisków. Wśród wyróżnionych autorów blogów znalazł się m.in. Wawrzyniec Prusky (nr 1). Na końcu każdego wydania „Bluszcza" znajduje się Magazyn Kulturalny „Literatki". Opatrzony jest oddzielną numeracją (ok. 40 stron), a na jego łamach natkniemy się na wywiady (m.in. tzw. Rozmowy Literatek), szkice, recenzje książek (wśród polecających są m.in. Roman Kurkiewicz, Izabela Szolc, Damian Gajda, Małgorzata Kalicińska, Agnieszka Drotkiewicz). „Bluszcz" zamyka tzw. „Bluszczyk" – dziesięć stron skierowanych do dzieci i zagospodarowanych w dużej mierze przez Bohdana Butenkę.

Styczeń 2010 roku to nowy etap w krótkiej historii miesięcznika. Redaktor naczelna entuzjastycznie zapowiada odświeżenie tytułu, którym kieruje: „Mocno wierzę, że zmiany są potrzebne. Dlatego styczniowy »Bluszcz« jest inny. Zapraszamy nowych autorów, zaczynamy nowe cykle, a także porządkujemy. Jak zawsze czekamy na Wasze opinie, choć teraz z jeszcze mocniej bijącym sercem"[25]. Warto zauważyć, że Laprus-Mikulska bardzo delikatnie – to dobre słowo – sygnalizuje ewolucję, która nie ma nic wspólnego z rewolucją. Zacytowany przeze mnie fragment wypowiedzi stanowi postscriptum do krótkiej opowieści o babci i jej adoratorach, wśród których znalazł się też dziadek redaktorki. Laprus-Mikulska proponuje więc czytelnikom nie tyle informacje

[23] K. Nowak, „Małżeństwo niemile widziane", „Bluszcz", 2008, nr 1, s. 68.
[24] Podaję nazwiska pisarek współtworzących powieść od początku projektu, tj. od numeru 9 do numeru 19.
[25] J. Laprus-Mikulska, „Wstęp", „Bluszcz", 2010, nr 16.

wyjaśniające zmiany, co intymny felieton narracyjny, anonsujący oczywistość zapowiadanego nowego i potencjał w nowym tkwiący. Zmiany sygnalizowane są nie tylko na łamach miesięcznika, mówi się o nich także na portalach dotyczących mediów i kultury. Mogliśmy na przykład przeczytać: „Do współpracowników tytułu dołączą muzyk Maciej Maleńczuk, który pisać będzie powieść science-fiction w odcinkach oraz poetka Anna Saraniecka, która będzie felietonistką pisma. Nowe działy, które pojawią się w »Bluszczu«, to m.in. »Portrety« (wywiady, portrety twórców), »Kobiety na skraju napisania« (felietony i opowiadania m.in. Małgorzaty Kalicińskiej i Katarzyny Grocholi), »Między Słowami« (opowiadania, treści dotyczące książek i literatury), »Piórem po mapie« (opowiadania z różnych stron świata) oraz »Targowisko różności« (treści różne np. wywiady o modzie, kawiarniane opowieści dawnej Warszawy). Nowością będzie także m.in. cykl fotografii artystycznej stworzonej specjalnie dla Bluszcza pt. »Spotkania Mikołaja Grynberga«" („Bluszcz się zmienia", 2009). Jako nowych felietonistów można także wymienić związanych zawodowo z Instytutem Książki Tomasza Pindla, tłumacza, i Szymona Kłoskę (cykl *Zielnik literacki*) oraz pisarkę Katarzynę Enerlich. W „Bluszczu" pojawia się dział *Książka życia*. Swoje przeżycia lekturowe opisują Marek Łuszczyna, Krzysztof Siwczyk, Anna Dziewit-Meller, Zbigniew Hołdys, Stanisław Soyka, Marcin Meller, Agnieszka Graff, Marek Krajewski[26]. Od lutego 2010 roku każda z odsłon miesięcznika to numer monograficzny. Hasło przewodnie zostaje wyeksponowane na okładce – zarówno poprzez wyraźne zaakcentowanie słowa, wokół którego skupiać się będą teksty w numerze, jak i poprzez odpowiednie nawiązania graficzne. Tematy, którym poświęcono kolejne wydania „Bluszcza" to: kuszenie (nr 17), rytuał (nr 18), tabu (nr 19), przemijanie[27] (nr 20), szaleństwo (nr 21), magia (nr 22), wampir (nr 23). Numer wrześniowy z 2010 roku – przejściowy, bo Laprus-Mikulska już nie figuruje w stopce redakcyjnej, a Bryndala jeszcze tam nie ma – to wycofanie się z tej tradycji. Jak wiodące wydarzenie wydania zapowiadana jest sesja zdjęciowa nawiązująca swoją stylistyką do bajkowej postaci Calineczki.

W niniejszym artykule nie odnotowuję wszystkich pomysłów na atrakcyjne dyskutowanie o kulturze, obecnych na łamach „Bluszcza". Niewątpliwie jednak warto zauważyć, iż redakcja pisma ma świadomość strategii marketingowych, w które współcześnie uwikłana jest literatura. Nie poddaje się im bezmyślnie, stara się jednak wykorzystać je do własnych celów – dla wypromowania tytułu. Otwartość na współuczestnictwo czytelników, przejawiająca

---

[26] Osoby pojawiające się w numerach od marca do października 2010 roku.

[27] Na maj planowano inne hasło przewodnie, ponieważ jednak w kwietniu doszło do katastrofy samolotowej w Smoleńsku, redaktorzy postanowili zająć się przemijaniem. Fakt ów zaznacza Joanna Laprus-Mikulska: „To miał być zupełnie inny numer, ale wydarzenia zeszłego miesiąca sprawiły, że piszemy o przemijaniu". J. Laprus-Mikulska, „Wstęp", „Bluszcz", 2010, nr 20, s. 7.

się w publikowaniu listów, organizowaniu konkursów, szukaniu interesujących debiutantów czy prezentowaniu fragmentów blogów, to niewątpliwie dowód na obserwowanie współczesnych trendów, na wsłuchiwanie się w potrzeby adresatów oraz na świadomość roli, jaką w procesie wydawniczym pełni czytelnik. Zadane w tytule pytanie, sprowadzające się do przeciwstawienia „kobiecego" „feministycznemu" zyskuje w tym przypadku zupełnie inne znaczenie. Laprus-Mikulska chętnie sięga do kultury popularnej, wiedząc, że nazwiska znanych postaci przyciągną czytelników. Mam jednak nadzieję, że nie tylko o ów czysto handlowy kontekst chodzi, ale także o docenienie literatury popularnej poprzez mówienie i pisanie o niej, ale też poprzez danie jej możliwości zabrania głosu na tematy inne niż dotychczas. „Bluszcz" staje się więc miejscem społeczno-kulturalnego egzaminu dla twórców literatury popularnej. Jednocześnie jednak redaktorka naczelna nie zapomina o kulturze ambitniejszej, zapraszając do współpracy także tych pisarzy, których proza nazywana jest artystyczną. Ten specyficzny mariaż – łączenia niskiego z wysokim plus naznaczanie i niskiego, i wysokiego kobiecością – wydaje się projektem wartym uwagi. Choć początkowo „Bluszcz" sprawiał wrażenie pisma o dość sprzecznym przekazie, projekt ten staje się coraz bardziej spójny. Miesięcznik nie jest pismem kobiecym, nie jest też feministycznym. Ale i na kobiecość w tradycyjnym rozumieniu, i na feminizm, i na kulturę jest tutaj miejsce.

Wspomniana wyżej świadomość strategii marketingowych najwidoczniej była u Laprus-Mikulskiej niewystarczająca. Tezę tę stawiam widząc deklarację Rafała Bryndala, który dziękuje swoim poprzednikom nie wymieniając nikogo z nazwiska i akcentuje, że będzie się starał sprostać medialnym realiom[28]. Sposób, w jaki Bryndal wita się z czytelnikami w nowej roli, świadczy o odwadze do wprowadzania zmian, ale i o zdystansowaniu do działań redakcji pod kierownictwem Laprus-Mikulskiej. W listopadowym wydaniu miesięcznika[29] dziennikarz decyduje się na cięcie umocowane ideowo. Wcześniejszy podtytuł „Bluszcza", brzmiący „pismo miesięczne ilustrowane nie tylko dla kobiet", zostaje zastąpiony określeniem „ilustrowany miesięcznik kulturalny". Bryndal rezygnuje więc z „kobiecego", ale i przyjaznego mężczyznom, charakteru pisma, decydując się na niedefiniowanie płci odbiorcy i na deklarację o umocowaniu tytułu w kulturze i jej różnych odsłonach. Zmianę tę uzasadnia następująco: „Szowinistyczne określenia w rodzaju »pismo literackie nie tylko dla kobiet« i »pismo literackie dla kobiet« stawiają oczywiście od razu kobiece lektury w gorszym świetle, przy którym nie tylko wzrok się psuje, ale również myśli się w nim ukazujące mają według wielu mniejsze znaczenie dla świata, dla PKB, dla rozwoju intelektualnego mas pracujących, jak też dla naszych przygotowań do Euro 2012. To przekonanie, że dla kobiet pisze się inaczej i co

[28] Zob. R. Bryndal, „Wstęp", op. cit.
[29] „Bluszcz" 2010, nr 26.

za tym idzie brak wiary w intelektualne predyspozycje płci nazywanej nie tylko przez estetów piękną, prowadzi do pewnego rodzaju zidiocenia zarówno tych, którzy czytają, jak też tych, którzy piszą. Według wielu do kobiet mają przemawiać rzeczy obarczone przede wszystkim emocjonalnym ładunkiem"[30]. Trudno się nie zgodzić z tezą o nieważności pisarstwa adresowanego do kobiet. Podtytuł miesięcznika służyć miał jednak nie podtrzymaniu powyższego stereotypu, lecz jego przełamywaniu – poprzez pokazanie, że „kobiece" znaczyć może mądre i ciekawe. Tymczasem nowy redaktor naczelny tak przedstawioną interpretacją krytykuje poczynania Laprus-Mikulskiej, sugerując, że określenia odwołujące się do kobiecości służyły jedynie schematycznemu postrzeganiu pisma. Bryndal zdaje się zapominać o tradycji przedwojennego „Bluszcza", w którym to właśnie kobieta i problemy związane z jej funkcjonowaniem w kulturze i społeczeństwie stawiano na pierwszym planie.

Dziennikarz deklaruje: „»Ilustrowane pismo literackie« – odzwierciedla w pełni nasze aspiracje. Chcemy trafiać do wszystkich ludzi, dla których literatura to czynnik kształtujący nie tylko ich wyobraźnię, światopogląd i życie uczuciowe, ale również sposób na godne przetrwanie, jeśli nie od razu całego tygodnia, to przynajmniej kwadransa po obiedzie. Dbając zarówno o estetyczną, jak i literacką stronę bluszczowego przedsięwzięcia, mamy nadzieję, że bez względu na kolor waszych oczu, rodzaj polisy ubezpieczeniowej, wysokość obcasów i charakter pisma »Bluszcz« na stałe zagości w waszej czytelniczej świadomości"[31]. Jeszcze jedna ważna zmiana związana jest z okładką. W wydaniu listopadowym pojawia się na niej nie ktoś anonimowy, nie postać namalowana lub narysowana, nie kobieta, lecz gwiazda literatury, osoba określona z imienia i nazwiska, a mianowicie izraelski autor opowiadań Etgar Keret. Jeśli praktyka umieszczania na okładce kogoś znanego i aktywnie tworzącego kulturę będzie kontynuowana, zasadne okaże się wówczas postawienie tezy, iż „Bluszcz" wzoruje się na „Lampie", której redaktorem naczelnym jest Paweł Dunin-Wąsowicz. Zawartość pierwszego numeru przygotowanego pod kierownictwem Bryndala pozwala przypuszczać, iż od tej pory „Bluszcz" stawiał będzie na uniwersalność przekazu oraz że zwróci się w kierunku literatury artystycznej ograniczając miejsce oddawane literaturze popularnej. Czas pokaże, jaki będzie nowy „Bluszcz". Jedno jest pewne, Bryndal rezygnuje z kontynuacji na rzecz ukształtowania profilu pisma zgodnie z własną wizją. Nie znaczy to, oczywiście, że rezygnuje ze wszystkiego, co zdążyła wypracować Laprus-Mikulska. Zdecydowanie jednak planuje stworzyć nową jakość. Nową,

---

[30] R. Bryndal, „Naczelna myśl", „Bluszcz", 2010, nr 26, s. 7. Por. Wstępniak w wydaniu Bryndala otrzymuje swoją nazwę, stanowiącą grę słów z określeniem „redaktor naczelny" i „myślenie". Za czasów Laprus-Mikulskiej był to po prostu „Wstęp".
[31] Ibidem.

o w tym przypadku oznacza odejście od profilu prokobiecego na rzecz unifikacji i uniwersalizacji.

Bibliografia

AW, 2010, „Po 70 latach wraca magazyn dla kobiet »Bluszcz«”, http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=15990 (dostęp: 17 marca 2010).

„Bluszcz się zmienia”, 2009, „Książki nie tylko z górnej półki”, http://ksiazka-online.pl/index.php/2009/12/bluszcz-sie-zmienia (dostęp: 18 marca 2010).

„»Bluszcz« z nowymi działami i autorami”, 2010, „Wirtualne Media”, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/bluszcz-z-nowymi-dzialami-i-autorami# (dostęp: 18 marca 2010).

Chutnik S., 2010, „Bluszcz: reaktywacja”, http://www.feminoteka.pl/readarticle.php?article_id=524 (dostęp: 16 marca 2010).

Chwastyk-Kowalczyk J., 2003, *„Bluszcz” w latach 1918-1939. Tematyka społeczna oraz problemy kultury i literatury*, Kielce.

Darska B., 2008, *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopismach kulturalnych po 1989 roku*, Olsztyn.

Instytut książki, 2010, http://www.instytutksiazki.pl/images/wyd.art.5_poz.pdf (dostęp: 18 marca 2010).

Nowak K. T. (rozmawiała z B. Kozak), „Zadra w przekroju”, http://www.efka.org.pl/index.php?action=rec&ID=2 (dostęp: 17 marca 2010).

Łozowska-Marcinkowska K., 2010, *Sprawy niewieście. Problematyka czasopism kobiecych Drugiej Rzeczypospolitej*, Poznań.

Sokół Z., 1998, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945-1995*, Rzeszów.

Woolf V., 1997, *Własny pokój*, przeł. A. Graff, Warszawa.

Zalewska J., 2010, „Rozwijający się w ukryciu »Bluszcz«”, http://www.mojeopinie.pl/rozwijajacy_sie_w_ukryciu__bluszcz,3,1251742899 (dostęp: 16 marca 2010).

Zaworska-Nikoniuk D., 2004, „Funkcje i (dys)funkcje modeli socjalizacji i wychowania upowszechnianych przez czasopisma dla kobiet”, [w:] Eadem, *Drogi modyfikowania socjalizacji i wychowania przez feminizm*, Olsztyn.

Zaworska-Nikoniuk D., 2008, *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Toruń.

Zierkiewicz E., 2002, „Prasa kobieca versus pisma feministyczne. Między »dobrowolnym« zniewoleniem a »wymuszoną« emancypacją”, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań.

Ewa Toniak

Inna Innej?
O wizerunkach robotnic w polskiej prasie kobiecej ok. 1950 r.[1]

Wydaje się, że wizerunek robotnicy w polskiej kulturze utrwaliła nie sztuka, a literatura. Nie malarstwo, a kino. O ikonografii robotnicy wiemy niewiele i, poza patetycznymi alegoriami okresu stalinizmu, raczej trudno je sobie przypomnieć. Ten znaczący brak w polskiej kulturze nie będzie mnie jednak zajmował. Skupię się raczej na pewnym, genetycznie młodym, a silnie utrwalonym stereotypie, każącym widzieć w kobiecie z kielnią obsceniczne monstrum.

Autentyk za plecami

Spotkanie z robotnicą na warszawskiej ulicy, jak przekonuje nas do dziś Tyrmand, mogło być doświadczeniem traumatycznym – niczym nagłe wtargnięcie Realnego. 9 lutego 1954 roku „w sklepiku, gdzie zawsze dostaję masło” – notuje Leopold Tyrmand w swoim *Dzienniku 1954* – „stały za mną dwa pierwowzory filmu pod nazwą *Przygoda na Mariensztacie*. Murarki, czyli panie zatrudnione w przemyśle budowlanym. Na ekranie wyglądały ładnie, choć niezachodnio, rześko i jędrnie, nieco rzepiasto, pełnarękadupy, ale tak czyściutko i kolorowo, że nic tylko tulić i pieścić” (1989, s. 193-194). W mizoginicznej charakterystyce filmowych reprezentacji „murarek” odzywa się znana z płótna Fangora pt. *Postaci* (1950, Muzeum Sztuki, Łódź) para przeciwieństw – zachodniość (cywilizacja, ciało pod kontrolą) przeciwstawiona została swojskiej rześkości i jędrności. Cielesność i jej nadmiar („pełnarękadupy”), zdrowie konotują seksualność okiełznaną przez filmową konwencję (wyglądały czyściutko i ładnie), przygotowaną do męskiej konsumpcji, tulenia i pieszczenia. Już w tym jednym zdaniu odzywa się literacki topos „kobiety z ludu”, zdrowej, zmysłowej, archetypicznie związanej z naturą[2]. W filmie ten związek z naturą, ale też niewinność, *tabula rasa* świadomości, otwartej na emancypację i społeczny awans, ideologicznie słuszną sygnaturę, Hankę Ruczajównę –

[1] Ten artykuł jest zmodyfikowaną wersją rozdziału „Kilof i woalka. Robotnica jako Inny pism kobiecych około roku 1950” (Toniak, 2008).

[2] Więcej na temat literackich wcieleń chłopki zob. Smoleń (2005).

o znaczącym, „arkadyjskim” nazwisku[3], gra Lidia Korsakówna: energiczna i młoda aktorka o niskim, dość matowym głosie, z pewnością nie w typie hollywoodzkiej piękności.

Początek narracji Tyrmanda rekonstruuje męską fantazję na temat „kobiet z ludu”, przez swoją „ludowość” implikującą nie tylko obietnicę erotycznego spełnienia, rozkoszy, ale i wpisaną w wizerunek kobiety „niższego stanu” (już pierwsze zdanie Tyrmanda wprowadza epistemologiczny dystans: o murarkach pisze „panie zatrudnione w przemyśle budowlanym”, których filmowe reprezentacje natychmiast uruchamiają ciąg erotycznych skojarzeń) „bierność, podporządkowanie, poddanie” (Smoleń, 2005, s. 132).

Upieram się przy „klasowej” interpretacji fragmentu, gdyż w nim już na początku pojawia się element obcości i nieadekwatności filmowych „pierwowzorów” do miejsca, w którym się znalazły: prywatnego sklepiku na Mokotowskiej. Jest to do dziś jedna z elegantszych ulic Warszawy – uniwersum inteligenta czerpiącego z kupowania w nim („zawsze dostanę masło”) narcystyczną przyjemność, odzyskującego destruowane poczucie wyjątkowości (podmiotowość). Nieoczekiwanie w tym miejscu, wsobnym i wyłączonym z biegu o lepszą przyszłość, wtargnęli Obcy. W dodatku, zajmując niewygodną dla autora i narratora pozycję, z tyłu, za jego plecami. „Autentyki dziś za mną – kontynuuje swój narcystyczny monolog Tyrmand – jakby różne od swej filmowej wersji. Coś w nich z prehistorii, jakiś nawrót do typu jaskiniowego, troglodytyzm ludzi rodzaju żeńskiego, jeszcze nie kobiety, mimo że usta umalowane i papieros w palcach. Kombinezon, na tymże bezkształtny waciak, ujawniają jakieś ponure obojnactwo, zatracenie cech kobiecych, wyraźny brak męskich, nie odróżnisz, jak nie spojrzysz, gdzie trzeba, cofnięcie na wcześniejszy szczebel rozwoju, tysiąclecia temu zlikwidowany przez cywilizację, naraz odrodzony w komunizmie. Są brzydkie specjalną brzydotą kobiet niełądnych, które, uciekając od kobiecości, tylko pogłębiają szpetotę, rażą nią. Coś nie chce mi się wierzyć, ażeby ta, co stała za mną, po przyjściu do domu, kąpieli i włożeniu ładnej sukienki wracała do kobiecości. Jakiś hermafrodytyzm zostaje. Wszyscy w sklepie, mężczyźni i kobiety, patrzyli na nie z szyderczą niechęcią”. Uprzedmiotawiające słowo „autentyk” jest dla narratora gestem obronnym. Pozwala na dystans. Protekcjonalne porównanie. Dla skorego do flirtów Tyrmanda, takie sąsiedztwo z niezapośredniczonymi przez cywilizację i kulturę ciałami kobiet (tylko ich powierzchowności się przygląda) musiało być nie do zniesienia i wyzwalało agresję. Tyrmand zdaje sobie sprawę z odpychającego wizerunku murarek, jaki stworzył, dlatego przywołuje na pomoc wszystkich kolejkowiczów sklepu, którzy jednoczą się w „szyderczej niechęci” i pogardzie. Także kobiety.

[3] Symboliczne znaczenie tego nazwiska jako czystego wiejskiego ruczaju wskazał Piotr Zwierzchowski (2000b, s. 99).

Realne, które znienacka opanowuje przytulny sklepik na Mokotowskiej, zagraża spójności i stabilności świata w nim „przechowanego" (przedwojennego, w którym istniał szczelny podział klasowy; tych, którzy nie są bezpośrednio, fizycznie zaangażowani w „budowę socjalizmu"), przypomina o społecznej dekompozycji, o komunistycznej traumie. Ciągle jest rok 1954. Stalin już umarł, a mimo to po ulicach Warszawy ośmielają się chodzić ideologicznie skonstruowane monstra. Komunizm jawi się jako epoka odradzająca to, co przedrewolucyjne, niepoddane cywilizacyjnej obróbce – ciało kobiety. Zaburza „horyzont poznawczy" narratora powieści. Ogranicza dostęp do kobiet[4]. I nawet jeśli na jakimś nieświadomym poziomie cytat z dziennika jest krytyką „spreparowanej" rzeczywistości: oryginału i kopii; kontakt z oryginałem ogniskuje w sobie same negatywne skojarzenia, gdzie nawet hermafrodyta, harmonijna koegzystencja dwóch pierwiastków męskiego i żeńskiego, zostaje opatrzony znakiem minus. Kobieta, którą narzucona ideologia zamienia w murarkę – mamy wrażenie, że Tyrmand po raz pierwszy w życiu spotkał „panie zatrudnione na budowie", eksces społeczny, dla którego nie znajduje nawet języka – sama jest ekscesem. Jej transformacja jest nieodwracalna.



Ilustracja 5. „Przyjaciółka", 1952, nr 43, okładka tylna.

[4] Za tę sugestię dziękuję Sławomirowi Mazurkowi.

Przekonuje nas o tym powstały trzydzieści lat później obraz Edwarda Dwurnika pt. *Szczęśliwa murarka* (1988, własność artysty). Groteskowa, obsceniczna postać, odpychający egzemplarz „niższego szczebla rozwoju", który z cegłami pod pachą i z kielnią wycelowaną w niebo, w nieokreślonej, ceglastej w kolorze przestrzeni, szczerzy do widza wielkie zęby. W tle, świat męski, nieco łagodniejszy w kolorystyce (oswojony, opanowany), uporządkowany w pnących się rusztowaniach. Kultura przeciwstawiona naturze. Budowa i jej przeciwieństwo, abjektalna, symbolizowana przez odrażające cielsko kobiety, budowy „kuchnia".

„Ta synonimiczna i wymienna z postacią kobiety przestrzeń w nowożytnej kulturze Zachodu – przytaczam za Martą Leśniakowską (2004, s. 189-190) – jak przestrzeń architektoniczna była wydzielonym obszarem rządzonej własną wewnętrzną hierarchią »cywilizacji« kucharek, podkuchennych, pomywaczek i służących. W tradycyjnej »geografii« domu [...] tę »inną cywilizację« lokowano w osobnych budynkach-kuchniach bądź na tyłach domu, wyznaczając linię demarkacyjną między reprezentacją i jej zapleczem gospodarczym. […] W opartym na tomistycznej hierarchii wartości systemie gwarantującym utrzymanie porządku świata, kuchnia była strefą »inną«, ukrytą i jako taka jest kulturową figurą tego, co »niejednoznaczne, dwuznaczne, nieetyczne, podstępne i tandetne«". Ślady abjektu, tego, co zostało z „centrum" fallogocentrycznej przestrzeni domu wyparte, wyrzucone i usunięte poza sferę widzialności (jako „obsceniczne", czyli poza sceną[5]), utrwalił język. Marta Leśniakowska przypomina o „kuchennych komerażach", „załatwianiu czegoś kuchennymi drzwiami". Pisze, że „kuchnia z jej *entourage*'em brudnych naczyń, odpadków i kuchennych wyziewów, była prefiguracją zła i moralnego chaosu" (2004, s. 190). Ślady tej „niższości", „podrzędności", ale też seksualnej dwuznaczności odnajdziemy, jak wskazuje Leśniakowska, w zwrocie „powieść dla kucharek", tych zaś w literaturze socrealizmu, podobnie jak kobiet ograniczających całą swoją aktywność do przestrzeni domu, nie spotykamy.

Szczęśliwa murarka Dwurnika (nie wiemy, co tak naprawdę ją uszczęśliwia) – jak Kobzdejowskie *Ceglarki* – wkradła się do Historii kuchennymi drzwiami. Jej stopy grzęzną w glinie, jej krokom towarzyszy cierpkie mlaskanie zagłuszające miarowy i metaliczny dźwięk budowy. Pędzel malarza przywraca je Matce Naturze i bezkształtnej materii. Sfera „kuchenna" wielkiej budowy, bezforemne miejsce „odpadków" (Leśniakowska, 2004, s. 190), lokuje je symbolicznie po stronie abjektu. Trawestując *Odę majową* Mieczysława Jastruna, możemy powiedzieć, że u Dwurnika, jak i u Kobzdeja „doskonałości planu przeciwstawiana jest skażona naturą teraźniejszość, a budowniczowie jutra nie

---

[5] Kuchnia, ze swoją obfitością natury i jej odpadków, konotuje również sferę seksu – jak w holenderskich XVII-wiecznych martwych naturach.

muszą już »babrać się w teraźniejszości/niedoskonałej mazi«” (za: Tomasik, 1999, s. 164).

Kim jest robotnica?

Pobieżna analiza okładek adresowanego do kobiet tygodnika z lat czterdziestych i pięćdziesiątych „Moda i Życie (Praktyczne)”, ugruntuje w nas przekonanie o nieadekwatności pojawiających się na nich wizerunków kobiet do tych propagowanych przez oficjalną kulturę. Tylko czasami pojawiają się tak ideologicznie pożądane traktorzystka czy murarka

Warto przypomnieć, za Zofią Sokół, że „władza ludowa nie szczędziła słów uznania polskim kobietom, ale powstające nowe władze i rząd ukonstytuowały się bez udziału kobiet, mimo że stanowiły one ponad 53% ludności kraju” (Sokół, 1998, s.). Wbrew oficjalnym deklaracjom, już w 1947 roku zaczęto ograniczać dostęp kobiet do niektórych zawodów, a w prasie ogólnopolskiej coraz częściej pojawiały się zdania, że „kobiety obniżyły wydajność pracy i powinny zająć się gospodarstwem i dziećmi”, a „równe prawa odebrały kobiecie czar stworzony przez dystans i odrębność, a narzuciły kobietę mężczyźnie jako codzienną towarzyszkę w pracy, nauce, sporcie i polityce” (Ibidem, s. 65). Symptomatyczne dla pozornie emancypacyjnej retoryki nowej władzy jest zdanie Edwarda Osóbki-Morawskiego, którym przywitał w 1949 roku delegację Polskiego Stowarzyszenia Kobiet z Wyższym Wykształceniem, przedwojennej bardzo dynamicznie i skutecznie działającej organizacji kobiecej, która domagała się m.in. dostępu kobiet do wyższych stanowisk w administracji państwowej. Stowarzyszenie, które ujawniło się w 1947 roku – właśnie w 1949 zostało zlikwidowane. Osóbka-Morawski zamknął jakąkolwiek drogę do rozmów i negocjacji, stwierdzając, że „socjalizm rozwiązuje wiele kwestii, w tym kwestię kobiecą” (Ibidem, s. 69 – przyp. 12). Okres 1947-1948 – konsolidacji monopartyjnej władzy i wycofywania się z propagandowych haseł etapu „walki”, w tym dotyczących „równouprawnienia kobiet”, doskonale odzwierciedlają zmiany na rynku prasy kobiecej.



Ilustracja 6. „Przyjaciółka”, 1950, nr 43, okładka tylna.

Kobieta w świecie, czyli w domu

Pierwsze pisma, powstałe w 1945 roku, były najczęściej dodatkami do prasy partyjnej (PPR, P PS, SD) (Ibidem, s. 63 i n.). Jako odrębne tytuły, pisma kobiece zaczęły się ukazywać w 1946 roku i, jak zauważa Zofia Sokół, unikano w nazwach słowa „Pani”, niedwuznacznie przywołującego dyskryminujący i uprzedmiotawiający kobietę porządek burżuazyjny. Tytuły jednoznacznie wpisują się w dyskurs emancypacyjny, np. „Kobieta Wyzwolona”. I choć przestrzeń prywatna, domowa, tradycyjnie wiązana ze światem kobiet także w nich się pojawia, zazwyczaj towarzyszy jej drugi, wyzwalający ją z opresji codziennych obowiązków człon np. „Kobieta w Domu i Świecie”, „Kobieta w Pracy i w Domu”. Dyskurs uniwersalistyczny, z dzisiejszej perspektywy wykluczający, to domena prasy PPR-owskiej. W adresowanych do kobiet dodatkach do organów partii, one same pełniły rolę ornamentu, dekoracji. Jak pisze Sokół, „traktowano je wyłącznie jako element rozrywkowy, urozmaicający gazetę”, bowiem zgodnie z przekonaniem partii: „kwestia kobieca nie istnieje”, są tylko „sprawy ludzkie”(Ibidem, s. 77). Po Kongresie Zjednoczeniowym i reorganizacji systemu prasy w grudniu 1948 roku „kwestia kobieca” z dyskursu publicznego znika.

Prasa kobieca drugiej połowy lat czterdziestych, okresu konstytuowania się „nowej władzy”, to zatem miejsce nieustannych negocjacji między dyskursem oficjalnym, znoszącym ideologicznie niesłuszną seksualną różnicę i produkującym nowy typ obowiązującej kobiecości (androgyniczna, muskularna i anihilującą „resztki” burżuazyjnej [kobiecej] Inności, jak fryzura czy strój), a praktyką, czyli reprodukcją kanonicznego, bynajmniej nie „nowoczesnego” wizerunku przedwojennej „pani domu”, kobiety, której aktywność ogranicza się do sfery prywatnej. Osobnym wątkiem jest „strategia oporu” samych redakcji – czy była w ogóle i na ile można ją dziś zrekonstruować. Wydaje mi się, że wąska szczelina między postulatami i oczekiwaniami ideologii a możliwością ich kontestowania, otwiera się właśnie na poziomie ilustracji. Szczególnym „polem walki” w tym okresie są okładki. Im zatem – jako *exemplum* – chciałabym poświęcić najwięcej uwagi.

Jak zatem wyglądało na okładkach „pierwszego samoistnego pisma kobiecego” (Ibidem, s. 83) życie praktyczne? Jaką wizję „kobiecości” „Moda i Życie Praktyczne”[6] projektowało na swoje czytelniczki? Możemy zapytać o propagowane przez miesięcznik wzory „rozbudzające proces identyfikacji” ówczesnych kobiet. Ze zdziwieniem odkryjemy, że w późnych latach czterdziestych kobiece „życie praktyczne” toczy się nieodmiennie w kuchni. Zamiast radośnie wymachującej kielnią murarki, znów[7] pojawia się gospodyni domowa zamknięta w przestrzeni prywatnej, sfotografowana w kuchni, z perspektywy ideologicznych celów – w bardzo zastanawiającym stroju. Funkcjonalizm – do niego, czyli do przedwojennej „kobiety nowoczesnej” (Kałwa, 2001), odwołuje się umiejscowienie modelki w rogu pomieszczenia, w przestrzeni dość wąskiej i ograniczonej, co sugerowałoby „frankfurcki” wariant, ale w dość mieszczańskiej aranżacji. Nie ma w nim śladu aluzji do sterylności awangardowej kuchni-laboratorium.

Kuchnia to nowa przestrzeń domu dowartościowana przez modernizm. Właśnie modernizm dokonał znaczącego przesunięcia tej „wypartej” przestrzeni domu, marginalizując tym samym tradycyjne centrum domu, salon, sferę „publiczną” w przestrzeni prywatnej. Jasna, funkcjonalna, dostępna, czytelna w planie mieszkania kuchnia to awangardowa „rewolucja” w architekturze. „Rewolucja mieszkaniowa” dokonała się dzięki kobiecie, niemieckiej architektce Grete Schütte-Lihotzky, której funkcjonalistyczny model pojawił się w 1927 roku w niemieckim, całkowicie już zelektryfikowanym osiedlu Römerstadt we Frankfurcie. Polską redakcją, przez Leśniakowską uznaną nawet za bardziej

[6] Nakład pierwszego numeru, w styczniu 1946 roku, to 340 tys. egzemplarzy. „W metryczce tego pisma – pisze Zofia Sokół – jako redaktorka naczelna figuruje Jadwiga Barańska, ale jak wynika z dokumentacji archiwalnej, pierwszym faktycznym redaktorem i twórcą pisma był Henryk Butkiewicz” (Sokół, 1998, s. 83). W 1949 tytuł zmieniono na „Moda i Życie”. Pismo wychodziło do 1952 roku. Od 1953 jako „Kobieta i Życie” (Ibidem, s. 395).

[7] „Moda i Życie Praktyczne”, 1948, nr 22.

radykalną, było rozwiązanie kuchni Warszawskiej Spółdzielni Mieszkaniowej (WSM), projektu Barbary Brukalskiej z 1927 roku (Ibidem, s. 192)[8]. Jej dalekim echem jest wnętrze kuchni z omawianej okładki. Uderza w niej jednak dość tradycyjna, żeby nie powiedzieć „zachowawcza" i mieszczańska redakcja pierwowzoru. Można zatem to zdjęcie z 1948 roku potraktować jako ilustrację procesu rozciągającego się także poza wyobrażone na okładce wnętrze: odchodzenia od awangardowej tradycji [9].

Falbanka na froncie walki ze spowszednieniem

W kuchni z okładki wszystko faluje i poddaje się miękkiej linii. Modernistyczna „debata kuchenna" zatrzymuje się tutaj na progu: wysuwana szafka, na której kręci przecier sfotografowana w kuchni kobieta, jest tylko architektonicznym sztafażem, pomysłem dla efektownej pozy. Nowoczesna Kobieta z lat dwudziestych i trzydziestych XX wieku tu przeistacza się w efektownego kociaka w lakierkach na wysokim obcasie i układającymi się w loki „pod kontrolą" opaski, blond włosami. Mamy wrażenie, że to fotos z amerykańskiego filmu z lat czterdziestych albo że z okładki uśmiecha się przebrana Cindy Scherman.

To, co kulturowo definiowane przez kobiece, zasłonięte fartuchem, wypolerowane, przykryte szczelnie chustką – jak na kanonicznym dla gatunku „nowoczesnej kobiety w nowoczesnej kuchni" zdjęciu pod tytułem *Kobieta w kuchni* (1938)[10], na okładce powojennego pisma wraca ze zdwojoną siłą. Każdy szczegół krzyczy: miękko, przyjemnie i miło. Faluje i uwodzi. Pożądana ideologicznie androgynia odsłania swój przewrotny rewers. Zdjęcie podpowiada czytelniczce, co robić, by przez emancypację nie „stała się mniej atrakcyjna" (Sokół, 1998, s. 65).

Zatem – nie szorstki fartuch i neutralne wnętrze. Miękkość i falowanie – jako kanon dla kobiet i kuchni. Nadmiar wzrokowych pokus i form odsyła do tego, co po wojnie zostało w ciele zrepresjonowane: do ciała wychudzonego, poobozowego; do z pasją karconej przez pisma kobiece w latach 1946-47 sylwetki „przypominającej deskę do prasowania" czy „obozowego muzułmanina". „Obecnie kobieta ma mieć dobrze rozwiniętą klatkę piersiową, smukłą talię i krągłe biodra" (Sokół, 1998, s. 95). Powojenna trauma dotyczy też mody: „aż do 1950 roku – pisze dalej Zofia Sokół – nie spotykamy materiałów w paski, płaszczy przypominających krojem szynel wojskowy, czy też wysokich butów

---

[8] Zamiast oddzielnego pomieszczenia Brukalska wprowadziła do swojego projektu otwartą na pokój mieszkalny głęboką wnękę z oknem.

[9] W Instytucie Gospodarstwa Domowego do 1949 roku architektka Bożena Waliszowa pracowała nad projektami funkcjonalnych kuchni (za: Leśniakowska, 2004, s. 202p).

[10] Fot. Czesław Olszewski; negatyw w Instytucie Sztuki PAN – reprodukowane przez Martę Leśniakowską (2004, s. 194).

tzw. »oficerek«”. Miękkość i linia krzywa opisują zatem kobietę i wnętrze: „Moda obecna nie znosi upodobania stroju kobiecego do męskiego” – pouczała swoje czytelniczki „Kobieta”. Kuchnia to kobieta: kobieta to kuchnia. Jak cytat z żurnala „obfitość fałd, plisek, falbanek, stębnówek, aplikacji i haftów, które rozbijają monotonną płaszczyznę kostiumu czy sukienki [tu – modernistycznej kuchni], a jednocześnie pomagają osiągnąć modną sylwetkę” (Ibidem, s. 95-96). Wzorzec identyfikacji dla czytelniczek pisma podsuwa im archetypiczny model kobiety jako „elementu wyposażenia” domu, wzmocniony symbiotyczną na poziomie obrazu jednością kobiety i kuchni. Unieruchomiona w klaustrofobicznej przestrzeni, dosłownie i metaforycznie, zagoniona do rogu, w przeciwieństwie do kanonicznych wyobrażeń „kobiet we wnętrzu”, które jednak mogły wyjrzeć przez okno, miały jakąś alternatywę, bohaterka kuchennej inscenizacji – bo nie mamy wątpliwości, że do zdjęcia pozowała modelka – została jej pozbawiona. Świat zewnętrzny, sfera publiczna jest na okładce pisma nieobecna, ale i zbędna. Młoda, atrakcyjna kobieta w eleganckich butach na obcasach odwrócona jest do niego tyłem – jej uśmiech i wzrok skierowany jest ku górze, do kogoś spoza kadru. Konwencja i miejsce, w którym została pokazana, podpowiadają, że tym kimś jest mężczyzna.

Zdjęcie „luksusowej pani domu”, ożywiającej się na widok wpisanego w konwencję przedstawienia mężczyzny, metaforycznie projektuje miejsce kobiety w nowej, zideologizowanej przestrzeni. W polskiej literaturze okresu socrealizmu „wbrew pozorom rzadko pojawiają się wiersze o rewolucjonistkach” (za: Brzóstowicz-Klajn, Smulski, 2005, s. 100-104). Podobnie w socrealistycznej prozie – „kobieta najczęściej pojawia się w rolach drugorzędnych, i istnieje ze względu na swoją rolę odgrywaną w stosunku do mężczyzny”. Nawet intryga „emancypacyjna” filmu *Przygoda na Mariensztacie* splata się wokół miłości Hanki do Janka. Uczucie, a nie sama „chęć szczera”, pcha dziewczynę ze wsi do miasta i w konsekwencji na budowę. Jak zauważa Elżbieta Ostrowska, przeznaczeniem bohaterki filmu socrealistycznego jest znaleźć się w ramionach mężczyzny (Ostrowska, 2005, s. 212), tu także zatem „mamy […] do czynienia z pewnym klasycznym patriarchalnym schematem romansowej odmiany kultury popularnej” (Zwierzchowski, 2000a, s. 139).

Kobieta z żelazkiem, czyli alegoria postępowa

Jeśli na okładce „Mody i Życia Praktycznego” w pierwszych latach jego wydania pojawia się motyw pracy, to także ma związek ze sferą prywatną, z domem. W sierpniu 1947 roku „Pracę w skupieniu” ilustrowała kobieta pochylona nad deską do prasowania. Elegancka i zadbana pani domu (manicure, zegarek, bransoletka) ewokuje zdestruowaną przez wojnę przestrzeń domu, bezpieczeństwa i stabilizacji. Stojąca obok szafka, na której umieszczono

oprawione w ramkę zdjęcie kobiety i widoczny za nią fragment toaletki, przywołują nieistniejący „świat sprzed katastrofy", skromne, ale mieszczańskie wnętrze. Dostrzegamy tu podobny zabieg, powtórzony rok później w „udomowionej" frankfurckiej kuchni: kobietę z żelazkiem opisują fałdy miękko układających się za jej plecami zasłon, drobnych fałdek tkaniny opasującej toaletkę, marszczeń bufiastej sukni. Świat zewnętrzny nie ma dostępu do tego wnętrza, trudno określić, czy to pora dnia czy nocy (podobnie jak na okładce z 1948 roku). Obie postaci kobiece nabierają cech alegorii unieruchamiającej je w tradycyjnych rolach w nowym porządku historii.

Transformacja kociaka z okładki w pożądany ideologicznie obraz i wzór kobiety odbywała się stopniowo i w prawie niedostrzegalny sposób. „Robotnica" jako Inny pism kobiecych pojawiła się najpierw na marginesach, bez wizerunku, w tekście. Na okładce – dopiero w listopadzie 1948 roku. Miękko fotografowaną, wydekoltowaną zgodnie z libidalną ekonomią spojrzenia, anonimową modelkę zastąpiła wówczas „Dziewczyna radziecka. Wielikantes, uczestniczka Wszechzwiązkowego Święta Sportowego w Moskwie". „Obiekt pożądania zostaje ostatecznie przerobiony w figurę retoryczną nowego ideologicznego ładu. Postać robotnicy jest tym samym propozycją nowej kodyfikacji znaczeń ciała kobiecego" (Franus, 1996, s. 237) i nowej dla kobiet identyfikacji. To zdanie Ewy Franus analizującej wspomniany już obraz *Postaci* Wojciecha Fangora, gdzie androgynicznej robotnicy, zjednoczonej w cielesno-ideologicznej parze z herosem nowego porządku – robotnikiem, przeciwstawiono wroga klasowego – kosmopolitkę, odnosi się także do zdjęcia na okładce. Wielikantes w inny sposób niż kobieta udomowiona, ale także poddana zostaje zabiegom uogólnienia i typowości. Regularna twarz, zgarnięte z czoła i upięte włosy (nie ma nic do ukrycia), o mocnej szyi, odsłaniając zdrowe, równe zęby z optymizmem i radością kieruje wzrok ku górze, poza kadr. Ujęta jest od dołu, w heroizujący i monumentalizujący ludzką postać sposób. Widzimy ją ujętą w popiersie – w stroju ludowym, w sznurowanej kamizelce-staniku, szczelnie zasłoniętej, o ciele pod kontrolą. Kod ikonograficzny zbyt odbiegał od pożądanego w roku 1948 wizerunku. W styczniowym numerze pisma (na okładce modelka w stroju karnawałowym) wypunktowano najważniejsze trendy mody. W artykule *Metamorfozy mody* pisano:

> Moda w 1948 roku kładzie akcent:
> 1. Na szyi, która powinna być długa i smukła.
> 2. Na biuście, który nie powinien być płaski i niewidoczny, ale przeciwnie, podkreślony krojem sukni.
> 3. Na talii szczupłej, lecz normalnej.
> 4. Na stopie – jak najmniejszej – obutej w pantofelek na wysokim obcasie [11].

[11] „Moda i Życie Praktyczne", 1948, nr 1, str. 10.

Jednak lektura numerów pisma z roku 1948 zostawia wrażenie istnienia jeszcze innego kodu niż oficjalny i znany sprzed wojny kod kobiecego żurnalu. Parafrazując zdanie Pawła Leszkowicza odnoszące się do praktyki artystycznej Cindy Sherman, można powiedzieć, że propozycja „Mody i Życia Praktycznego" sprzed 1949 roku pozbawiała ówczesne czytelniczki jakiejkolwiek spójnej i stałej identyfikacji. Grupa docelowa pisma z pewnością lokowała się z dala od środowisk robotniczych, co sygnalizował Confiteor redakcji: „Do Czytelniczek: Pismo nasze ma na celu […] zaznajamianie szerokiego ogółu kobiet oraz magazynów mód, krawcowych, modystek i fryzjerek z prądami najnowszej mody […] paryskiej, z jej sylwetką, linią i barwą"[12]. I jak pisze Zofia Sokół: „Ponieważ nie wszystkie czytelniczki zaakceptowały tytuł nowego pisma, w numerze 6. redakcja zamieściła »Własną interpretację treści ukrytej pod tytułem«, tłumacząc, że nawiązuje do tradycji znanej w świecie »mody warszawskiej«" (1998, s. 83). Domyślamy się, że doświadczenie powojenne czytelniczek lokowało ich oczekiwania raczej po stronie „Praktycznej". Niemniej pismo, biorąc pod uwagę zawartość jego pierwszych roczników: do roku 1948 (Kongres Zjednoczeniowy Partii), naśladowało przedwojenny żurnal. Dopiero w 1948 roku Czytelnik zaczął wydawać „Przyjaciółkę" – pismo „dla kobiet wiejskich, robotnic i żon robotników, o niepełnym podstawowym wykształceniu i niewielkim stopniu percepcji czytelniczej" (Ibidem, s. 85), dla niemal pięciomilionowej grupy odbiorczyń.

Pożądanie okresu przejściowego

W 1948 roku na łamach „Mody i Życia Praktycznego" istnieją jeszcze dwa porządki: kobiety o aktywności ograniczonej do przestrzeni domowej, obiektu męskiego pożądania i robotnicy, Innego pisma. Ale podobnie jak na obrazie Fangora, przynajmniej w okresie „przejściowym", do zadekretowania realizmu socjalistycznego w 1949 roku, te dwa porządki: tradycyjny i socrealistyczny wzajemnie się zdekonstruują. Wydaje mi się, że nowy aseksualny i odarty z płci ideał kobiecy – robotnica swoje bezkrwawe zaanektowanie stron pism kobiecych również zaczął od marginesów. Dwa lata później czuje się na nich już doskonale. „Zmanierowane modelki" – jak pisano na przykład w artykule zachwalającym zalety seryjnej produkcji Warszawskich Zakładów Przemysłu Odzieżowego („seryjna produkcja może być ładna i efektowna"[13]) – znikają z okładek i wewnętrznych stron pisma. Nie ma w nim miejsca na rozumianą jako „kanon kobiecości" modę. Artykuł – reklama najnowszej produkcji WZPO jest jeszcze jedną przestrzenią ideologicznej walki. „Dyktatorów mody

[12] „Do czytelniczek", „Moda i Życie Praktyczne", 1946, nr 1, s. 2.
[13] Ten cytat i kolejny: „WZPO wiosna, lato", „Moda i Życie", 1950, nr 12, s. 4-5.

– czytamy – nie obchodziło, jak wygląda i jak się ubiera robotnica, przeciętna urzędniczka lub kobieta ze wsi. Moda służyła wyłącznie bogatym”. Zdaniem Katarzyny Czeczot, Robotnica jest Inną Innej (2010, s. 94).



Ilustracja 7. „Przyjaciółka”, 1954, nr 7, okładka.

Największym marzeniem Józefy Bąkowej jest, by jej młodszy syn znalazł się w Domu Dziecka RTPD (Robotniczego Towarzystwa Przyjaciół Dzieci), gdzie przebywa już starszy („wiedziałabym, że dziecko dobrze się wychowa”). Jako jedyna w gronie ankietowanych kobiet pracuje na budowie „razem z mężczyznami” i wykonuje „tę samą robotę, co oni”. Pismo nawet nie koryguje jej chropowatego języka. Bąkowa po prostu „robi na budowie”. „No i daje pani radę?” – pyta, nie wiadomo, z niedowierzaniem czy z troską, pismo. „Daję” – zgodnie z oczekiwaniem odpowiada kobieta, choć z dalszej części wypowiedzi wynika, że wołałaby lżejszą pracę. Zdjęcie Józefy Bąkowej o wieku trudnym do ustalenia (spełnia warunki typowości), w stroju (kombinezon) trudnym do określenia, o smutnym wyrazie twarzy, rozpoczyna pochód nowych bohaterek kobiecego żurnalu. Bohaterek o ciałach coraz bardziej zasłoniętych, o twarzach nie do zapamiętania. Ich fotografie przesuwają się po stronach żurnala jak monotonna produkcyjna taśma. Falbanki i gipiury, zainwestowana w krawieckie dodatki cielesność, znika. Celem tej obrazowej „obróbki” jest w totalitaryzmie „zniesienie napięcia, jakie wprowadza Inny w jednolity obraz

ideologiczny” (Franus, 1996, s. 238). Pozjednoczeniowe okładki tylko pozornie wyprowadzają kobiety z fotograficznego studia. Portretowane zazwyczaj w popiersiu zawsze od dołu, ze wzrokiem skierowanym ku górze, z reglamentowanym ufnym uśmiechem, oświetlone dającym duże kontrasty światłem (rozpalone słońce) chłopki, robotnice (z kluczem francuskim zarzuconym na ramię) i studentki trwają w jakimś bezczasowym nigdzie, gubią wąską talię i smukłe ramiona (maj 1949), by w końcu (wrzesień 1949) z ciałem szczelnie zakrytym przez kombinezon, o gładko zaczesanych włosach, na tle odbudowanych zabytków Warszawy i nowych osiedli pochylić się z kilofem jako alegoria pracy.



Ilustracja 8. „Przyjaciółka”, 1950, nr 43, okładka.

Deerotyzacja i tayloryzacja kobiecego ciała dopełnia się na zdjęciu radzieckiej lotniczki L. Witkowskiej (L. Witkowskaja): opleciona pasami spadochronu, w hełmie i kombinezonie staje się wizualnym odpowiednikiem wyrastającego za jej plecami śmigła: lotniczka i maszyna to jedno. Ten spóźniony o 20 lat postulat proletkultystów ilustruje lipcowa okładka pisma: „gdy prace rolnika zastąpi maszyna…”. Maszyną, czyli ujarzmiającym symbolem kolektywizacji, jest młoda traktorzystka.

Po lekturze roczników „Mody i Życia Praktycznego” mam wątpliwości, jaką rolę odgrywała na jego stronach tak pożądana ideologicznie nowa kobiecość w przebraniu robotnicy. Jak pisze Katarzyna Czeczot, wizerunek robotni-

cy, tej „obcej”, budził raczej niepokój, niż ciekawość i chęć naśladowania. W kontekście oswojonych, znanych z ikonografii przedwojennych żurnali zdjęć kobiet, podważał wiarę w bezkonfliktową, propagandową przyszłość (Czeczot, 2010, s. 94).

Bibliografia

Brzóstowicz-Klajn M., Smulski J., 2005, „Kobiety obraz”, [w:] *Słownik realizmu socjalistycznego*, red. W. Tomasik, Z. Łapiński, Kraków.

Czeczot K., 2010, „Female Brickmakers In a Brave New World. On Ewa Toniak’s *Olbrzymki. Kobiety i socrealizm*. [Giantesses. Women and Socialist Realism”, „n-paradoxa”, vol. 25.

Franus E., 1996, „Narzeczona Frankensteina. Sprzeczności płci i pewien polski socrealistyczny obraz”, „Magazyn Sztuki”, nr 10.

Kałwa D., 2001, *Kobieta aktywna w Polsce międzywojennej*, Kraków.

Leśniakowska M., 2004, „Modernistka w kuchni”, „Konteksty, Polska. Sztuka Ludowa”, t. 58, nr 1-2.

Ostrowska E., 2005, „Socrealistyczne maskarady patriarchatu”, [w:] *Między słowem a obrazem. Księga pamiątkowa dla uczczenia jubileuszu Profesor Eweliny Nurczyńskiej-Fidelskiej*, red. M. Jakubowska, T. Kłys, B. Stolarska, Kraków.

Smoleń B., 2005, „Chłopka”, [w:] *Polka. Medium-cień-wyobrażenie*, red. A. Zawadowska, M. Janion, M. Grodzka, K. Czeczot, Warszawa.

Sokół Z., 1998, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945-1995*, Rzeszów.

Tomasik W., 1999, *Inżynieria dusz. Literatura realizmu socjalistycznego w planie „propagandy monumentalnej”*, Wrocław.

Toniak E., 2008, *Olbrzymki. Kobiety i socrealizm*, Kraków.

Tyrmand L., 1989, *Dziennik 1954*, Warszawa.

Zwierzchowski P., 2000a, „Przygoda na Mariensztacie, czyli socrealizm i kultura popularna”, [w:] *Widziane po latach: analizy i interpretacje filmu polskiego*, red. M. Hendrykowska, Poznań.

Zwierzchowski P., 2000b, *Zapomniani bohaterowie. O bohaterach filmowych polskiego socrealizmu*, Warszawa.

Alina Łysak

Czasopismo „Dziewczyna" jako agenda socjalizacji płciowej

Czasopisma dla nastolatek, łatwo dostępne, tanie i zachęcające kolorowymi okładkami, z których uśmiechają się młode dziewczyny, spotykamy na każdym kroku. Widzimy je w kioskach, salonikach prasowych, reklamach telewizyjnych. Są tak powszechne, że przestajemy zwracać na nie uwagę, dorastając, szybko zapominamy, jak istotnym elementem życia są dla nastolatek. To, jakie czasopismo się czyta, definiuje i raz na zawsze (w „wieczności", jaką jest uczęszczanie do szkoły podstawowej i gimnazjum) przypisuje do określonej grupy. Czasopisma dla nastolatek stanowią ważne narzędzie socjalizacji, w tym socjalizacji płciowej. Kupując określony tytuł, dziewczyna kupuje cały „zestaw tożsamościowy"[1], to właśnie z magazynów dowiaduje się, jak powinna się ubierać, co ma ją interesować, co powinna czytać, co oglądać, kogo słuchać, co to znaczy być „prawdziwą kobietą" i co powinna robić, żeby taką kobietą się stać. Grupa rówieśnicza, w której funkcjonuje czytelniczka, czyta zwykle te same pisma, rozmawia o nich, komentuje wyczytane w nich informacje, co zwiększa siłę ich oddziaływania i atrakcyjność. Płeć jest konstruktem społecznym. Od urodzenia, kobiety i mężczyźni dowiadują się z różnych źródeł, instytucji oraz od spotykanych w życiu ludzi, jak powinni się zachowywać, jakie cechy, zainteresowania, plany itp. przystoją kobietom, a jakie mężczyznom, co jest kobiece, co męskie. Na każdym kroku stykają się z informacjami, w co powinni się ubierać, co jeść, jaki sport uprawiać, jak powinni urządzić dom, jaki powinien być ich sposób flirtowania, tworzenia związku i innych relacji. Otaczani są osobami, które mogą naśladować, odpowiednich wzorców dostarczają im także media.

Prasa kobieca i młodzieżowa przekazuje swoim czytelniczkom informacje dotyczące kobiecości, doradza, jak powinny wyglądać i zachowywać się, co powinny czuć, przestrzega przed zachowaniami, które są nie dość kobiece, zaleca inne, zgodne z „normą". Prezentowane w czasopismach wzorce kobiecości zgodne są z tymi, które pojawiają się w innych mediach, a także w różnych sytuacjach społecznych, ponieważ wszystkie wyrastają z tych sa-

---

[1] „Tożsamości są nam obecnie wmawiane nie tylko w procesie socjalizacji, wymuszane nie tylko w toku codziennych interakcji, ale implantowane za pośrednictwem kolorowych, kuszących, migotliwych obrazków. Jeśli tylko jesteśmy wystarczająco bogaci, możemy zakupić dowolny »zestaw tożsamościowy« oferowany nam na rynku" (Kochanowski, 2004, s. 85).

mych przekonań dotyczących roli kobiety w świecie. W ten sposób czasopisma wpisują się w szerszą sieć władzy i ideologii. Zgodnie z zasadą społecznego dowodu słuszności, jeśli przekazy dotyczące kobiecości, które pochodzą z domu, ze szkoły, od znajomych, z różnych mediów, tak często się powtarzają, muszą być prawdziwe (Cialdini, 2001, s. 111).

Charakterystyka prasy kobiecej i prasy dla nastolatek

Najprostszą, uniezależnioną od kryterium zawartości definicję prasy kobiecej proponuje Jerzy Franke, który uznaje, że prasa kobieca to po prostu grupa periodyków, które adresowane są do kobiet (1999, s. 9). Według definicji z *Encyklopedii wiedzy o prasie* czasopismo to „typ prasy o ograniczonej częściowo aktualności (a więc o dużej amplitudzie periodyczności) i uniwersalności treści" (Maślanka, 1976, s. 60). Natomiast czasopisma kobiece to „grupa czasopism (przeważnie tygodniki), których profil kształtowany jest pod kątem potrzeb czytelniczych kobiet oraz ich aktualnego położenia społecznego. Oprócz więc artykułów publicystycznych, reportaży, felietonów, utworów literackich, a w niektórych czasopismach także materiałów prasowych ogólnoinformacyjnych (politycznych i innych), na ich zawartość treściową składają się najczęściej działy lub rubryki poświęcone sprawom mody, gospodarstwa domowego, wychowania dzieci, problematyce rodziny itp. Istotną cechą polskiej prasy kobiecej jest ustawiczna dążność do podnoszenia wiedzy (zwłaszcza praktycznej) i poziomu kulturalnego kobiet oraz stałego wzrostu ich udziału i pozycji w życiu społecznym i zawodowym" (Ibidem, s. 172).

Zdaniem Zofii Sokół, autorki najważniejszej polskiej monografii prasy kobiecej, definicja ta nie określa w rzeczywistości, czym jest prasa kobieca, jest zbyt ogólna i jednostronna, spłyca obszar zainteresowań kobiet i pozwala na pobłażliwe podejście do czasopism kobiecych. Autorka proponuje w zamian własną definicję, zgodnie z którą prasa kobieca to „zespół wydawnictw periodycznych przeznaczonych dla kobiet, co zaznaczone zostało w tytule lub podtytule, programie, treści, sposobie ujęcia tematów, strukturze oraz formie językowej. Prasa taka jest redagowana pod kątem zainteresowań kobiet w zależności od ich wieku, wykształcenia, zawodu, pochodzenia społecznego, środowiska życia i pracy, roli i miejsca w rodzinie i społeczeństwie. Pod względem treści są to najczęściej wydawnictwa wielotematyczne, zbliżone do formuły magazynu" (Sokół, 1998, s. 8). Sokół zwraca też uwagę na to, że „czasopisma kobiece nigdy nie były i nie są prasą opiniotwórczą; problematyka polityczna często jest ograniczona do kalendariów i przeglądów wydarzeń w Polsce i na świecie pozbawionych komentarza" (Ibidem, s. 9).

Dorota Zaworska-Nikoniuk definiuje czasopismo dla kobiet jako produkowany masowo periodyk o szerokim zasięgu odbioru, najczęściej ogólno-

polski, czytany najczęściej przez kobiety, oddziałujący na nie w określony sposób i wywołujący zmiany, poruszający specyficzne tematy, takie jak np.: fizjologia, pielęgnacja ciała, moda, kosmetyki (2003, s. 388).

Zofia Sokół podkreśla, że „czasopisma kobiece nie stanowią jednolitej grupy wydawniczej »dla kobiet«, jak chcą tego niektórzy prasoznawcy. Są zróżnicowane na wiek czytelniczek: dla młodzieży żeńskiej, dla młodych kobiet zakładających rodzinę i rodzących dzieci, dla kobiet dojrzałych, o ustabilizowanym życiu zawodowym i rodzinnym, mających dorosłe lub dorastające dzieci oraz kobiet samotnych, wdów, emerytek i rencistek, gdyż zainteresowania czytelnicze kobiet zmieniają się z każdą fazą życia" (1998, s. 12). Dlatego też „Dziewczynę" zalicza do prasy kobiecej. Zapewne inaczej zrobiłby Julian Maślanka, który np. „Filipinkę" uznaje za pismo należące do czasopism młodzieżowych „adresowanych do młodych odbiorców w wieku 14-25 lat (od ukończenia szkoły podstawowej do uzyskania samodzielności życiowej), preferujących treści mogące zainteresować ten krąg odbiorców (rozrywkowe; popularnonaukowe, problemowe, omawiające kwestie młodzieżowe; poradnictwo)" (1976, s. 175). Nietrudno zauważyć, jak nieadekwatna i przestarzała jest w chwili obecnej ta definicja.

Role i funkcje prasy kobiecej i prasy dla nastolatek

Wśród funkcji prasy najczęściej wymieniane są trzy podstawowe: funkcja informacyjna, wychowawcza i rozrywkowa. Niekiedy pojawia się także czwarta funkcja, reklamowa (Maślanka, 1976, s. 86). Prasa kobieca (do której zalicza się także prasę dla nastolatek, por. Kowalczyk, Zierkiewicz, 2002, s. 86) spełnia je wszystkie.

Zdaniem Zofii Sokół, „funkcje społeczne czasopisma wynikają z aktualności informacji i plastyczności w dostosowaniu treści do gustów i upodobań określonego kręgu czytelniczego" (1998, s. 330). O ile w latach powojennych głównym zadaniem prasy kobiecej była rola „łącznika między opinią publiczną a rządem i władzami", o tyle po 1956 najważniejsze okazały się funkcje wychowawcze, organizatorskie i interwencyjne, widoczne głównie w propagowanych przez redakcje pism akcjach i konkursach (Ibidem, s. 330-331). Po transformacji ustrojowej najważniejszym zadaniem było utrzymanie się na rynku, stąd zmiany w treściach i, co za tym idzie, funkcjach. Głównym zadaniem czasopism kobiecych stało się zapewnienie czytelniczce odpoczynku i rozrywki, funkcje informacyjne i wychowawcze zostały zminimalizowane. Jeśli prasa kobieca wychowuje, to do bycia konsumentką (Ibidem, s. 340). Odmienne zdanie ma Dorota Zaworska-Nikoniuk, która uważa, że prasa kobieca nie tylko relaksuje i zabawia, ale też edukuje, socjalizuje i wychowuje

(2005, s. 87). Przy czym edukacja odnosi się w tym wypadku głównie do doradzania, jak rozwiązać problemy.

Edyta Zierkiewicz, dokonując podziału na prasę kobiecą i prasę feministyczną, dowodzi, że pisma kobiece „starają się przede wszystkim zabawić czytelniczki, wypełnić im wolny czas, dostarczyć rozrywki oraz nauczyć ich określonych umiejętności, czy raczej wspierać w osiąganiu doskonałości. [...] Pisma feministyczne natomiast starają się swoją czytelniczkę wychowywać, edukować, rzetelnie informować, dokształcać, pomagać w podejmowaniu aktywności społecznej, przejmowaniu odpowiedzialności za swoje życie, umożliwiać zrozumienie tego, co się obecnie dzieje w kraju i na świecie" (2002, s. 41-42). Pisma kobiece pełnią także funkcję regulacyjną i ewaluatywną, dostarczają wiedzy na temat norm społecznych, modeli i wzorców postępowania (Ibidem, s. 44).

W książce *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*, Joke Hermes pisze, że podstawowym atutem pism dla kobiet jest to, iż pozwalają przyjemnie spędzić wolne chwile. Nie wymagają dużego skupienia, można zatem „podczytywać" je od czasu do czasu (za: Ibidem, s. 42). „Czasopisma kobiece są jak rozmowy towarzyskie, które spełniają przede wszystkim funkcję fatyczną, tzn. podtrzymują kontakt, dają pozór więzi i bliskości, nie wymagają zaangażowania ani szczególnego rodzaju wiedzy dla rozumienia jej treści" (Kowalczyk, Zierkiewicz, 2002, s. 91).

Także zdaniem Marzeny Lizurej, najważniejsza jest funkcja rozrywkowa, związana z organizowaniem czytelniczkom wolnego czasu, ponieważ jej właśnie podporządkowywana jest treść czasopism, w jej obliczu pozostałe funkcje schodzą na dalszy plan (2002, s. 78).

Jeśli chodzi o czasopisma dla nastolatek, sytuacja wygląda bardzo podobnie, najistotniejsza jest w nich funkcja rozrywkowa i reklamowa, podczas gdy funkcje wychowawcze i informacyjne są często „spychane" na specjalne strony.

Przedstawianie kobiecości w prasie dla nastolatek

Klasyczną pozycją traktującą o czasopismach dla nastolatek jest *Feminism and Youth Culture*. Jej autorka, Angela McRobbie, przeprowadziła ideologiczną analizę pisma „Jackie", najlepiej sprzedającego się w latach 70. w USA magazynu dla nastolatek, w wyniku której wyodrębniła cztery kody służące „do zdefiniowania ideologii kobiecości nastolatek jako siły zniewalającej życie czytelniczek tygodnika" (za: Strinati, 1998, s. 164). Pierwszym i najważniejszym z nich jest **kod romantycznej miłości**, zawierający poszukiwanie przez dziewczynę miłości i odnalezienie chłopaka. W kodzie tym mieści się jednak także przekonanie, że chłopak może być seksualnie przywiązany do

swojej partnerki, a jednocześnie szukać zaspokojenia swoich potrzeb u innych. W ten sposób dziewczyny są nastawiane przeciwko sobie i przekonywane, że inna kobieta może być wyłącznie rywalką, nie przyjaciółką. Możliwy jest tylko związek dziewczyny z chłopakiem, żadne inne relacje nie wchodzą w grę, toteż w poszukiwaniu miłości dziewczyna zawsze jest samotna (Ibidem, s. 164-165). Szczęście możliwe jest jedynie w związku heteroseksualnym. Co ciekawe, pomimo że dziewczyna musi walczyć o zdobycie i utrzymanie mężczyzny, nie mogąc przy tym zaufać żadnej kobiecie, romans i bycie nastolatką przedstawiane są jako świetna zabawa (Storey, 2003, s. 79). Drugim kodem jest **kod życia osobistego**, widoczny głównie w listach czytelniczek i odpowiedziach na nie. Trzeci **kod** dotyczy **mody i piękności**, mówi o tym, jak o siebie dbać, jak wyglądać, w co się ubierać itp. (za: Strinati, 1998, s. 165). W kodzie tym ciało i seksualność skonstruowane są jako seria niedoskonałości i problemów, z którymi trzeba się uporać (Melosik, 1996, s. 81). Ostatni jest **kod muzyki popularnej i jej gwiazd**. Dziewczyny nie są jednak zachęcane do aktywnego tworzenia, a tylko do patrzenia i słuchania (Storey, 2003, s. 80).

McRobbie dochodzi do wniosku, że „»Jackie« organizuje, określa i skupia się wyłącznie na sprawach osobistych, traktując je jako sferę najważniejszą dla nastolatek. Ten prywatny, uczuciowy świat jest wszechogarniającą całością, a wszystko inne ma znaczenie drugorzędne. Romantyczne uczucie, problemy, moda, piękny wygląd i pop wyznaczają sferę kobiecości młodych dziewcząt" (za: Strinati, 1998, s. 165). Nic, co nie ma związku z wymienionymi kodami, nie jest ważne. Żadne wydarzenia społeczne czy polityczne nie są ważne dla czytelniczek, które regularnie ulegają wpływowi „Jackie". Każdy etap życia kobiety zostaje szczegółowo zaplanowany zgodnie z tym, czego oczekuje się od niej w modelu tradycyjnym (Storey, 2003, s. 79), nic więcej nie jest potrzebne. McRobbie twierdziła także, że „młode dziewczęta, do których pismo się zwraca zmuszane są do rezygnacji z indywidualności i niezależności, pragnąc przede wszystkim chłopaka, który, być może, będzie towarzyszył danej dziewczynie przez resztę życia" (za: Strinati, 1998, s. 166). Dominic Strinati uważa jednak, że jest to jedynie przekonanie McRobbie, które w żaden sposób nie zostało udowodnione w jej analizie (Ibidem).

W latach 90. McRobbie porównywała coraz mniej popularne pismo „Jackie" z „Just Seventeen". W wyniku porównania okazało się, że w „Just Seventeen" zaniknęła kategoria romansu, obecna była miłość i seks, ale nie konwencjonalny romans. Zmieniło się także podejście do relacji z innymi kobietami, które przestały być traktowane z podejrzliwością (Storey, 2003, s. 80-81).

Dorota Pankowska uważa, że przedstawiony „w czasopismach młodzieżowych obraz świata dziwnie się kurczy" (2005, s. 86). Składa się w zasadzie jedynie z miłości, seksu, kosmetyków, mody, muzyki, sporadycznie publikowane są treści dotyczące szkoły, studiów, aspiracji zawodowych, relacji inter-

personalnych, kultury. Nieobecna jest sfera polityki, odkryć naukowych, ekonomii (Ibidem). W ten sposób wirtualna czytelniczka zostaje uznana za osobę dość płytką i niedojrzałą, skupioną głównie na modzie i seksie, niezainteresowaną samorozwojem.

Także Jacek Kołodziej sądzi, że najważniejsze dla czytelniczek czasopism dla nastolatek są piękno, uroda, moda i obyczajowość, inne wartości nie wzbudzają ich zainteresowania (2000, s. 59-80). Paweł Płaneta uważa natomiast, że dla czytelniczek „Dziewczyny" liczą się tylko... dziewczyny. Większość materiałów dotyczy zatem młodych kobiet, które odniosły sukces lub zwykłych nastolatek i więzi między nimi. „Wydawcy pisma zależy na kreowaniu poczucia wspólnoty czytelniczek z redakcją oraz innymi czytelniczkami" (Płaneta, 2000, s. 88). Jednak głównym problemem okazują się być dla bohaterek czasopisma chłopcy, a podstawowym marzeniem jest przeżycie wielkiej miłości. Stąd porady dotyczące rozpoznawania typów chłopaków, poznawania ich, wchodzenia w związki i utrzymywania chłopców przy sobie (Ibidem, s. 89).

Monika Rutkowska podkreśla natomiast, że „prasa dla dziewcząt niejako przygotowuje młode kobiety do stania się w przyszłości czytelniczkami prasy dla dorosłych kobiet" (2001, s. 138). Obecne są w niej tylko dwa wzorce kobiecości: niezaradna, potrzebująca oparcia, mała kobietka, którą interesują jedynie życie seksualne i uczuciowe, makijaż, stroje oraz odpowiedzialna młoda kobieta, która stawia na pełen rozwój osobowości.

Silny niepokój czasopisma dla nastolatek wzbudzają wśród naukowców i publicystów katolickich, którzy uważają, że w magazynach tych kładzie się nacisk jedynie na sferę fizyczną i seksualną, a ukazana w nich wizja człowieka daleka jest od katolickiej. Zgadza się z tym Piotr Tomasz Nowakowski, który w czasopismach dla nastolatek dostrzega głównie seks. Uważa on, że w pismach tych „seks jawi się niemal jako centralny punkt, wokół którego ogniskuje się cała ludzka aktywność. Seks przedstawiany jest jako zabawa, którą każdy powinien się zajmować" (2004, s. 197). W konsekwencji, jego zdaniem, magazyny młodzieżowe prowokują do nadmiernego zajmowania się ciałem, rozbudzają seksualnie i zachęcają do „eksperymentów" oraz do sięgania po pornografię. Seks oderwany jest od miłości, w wyniku czego drugi człowiek staje się jedynie „środkiem do osiągnięcia przyjemności" (Ibidem, s. 198).

Także Antonina Gutowska (2003, s. 14) krytycznie odnosi się do pism dla nastolatek, które nie zajmują się, jej zdaniem, życiem intelektualnym i kulturalnym młodzieży, opisywane są w nich natomiast seksualne fascynacje młodych ludzi. Twierdzi ona również, że konsekwencją czytania „Dziewczyny" i „Bravo Girl!" jest traktowanie siebie i innych wyłącznie jako obiektów seksualnych. W podsumowaniu autorka stwierdza, że „ten obrzydliwy, prymitywny świat, suto okraszony wulgarnym słownictwem jest propozycją skierowaną przede wszystkim do chłopców i dziewcząt z biednych i zaniedbanych środowisk",

którzy „w przyszłości staną się odbiorcami wydawnictw pornograficznych, łatwym łupem narkotykowych dealerów czy po prostu nieszczęśliwymi, nie umiejącymi kochać ludźmi, którym w młodym wieku drogę wskazali zdemoralizowani dorośli redaktorzy pism młodzieżowych" (Ibidem, s. 15-16).

Jak wynika z badań Wandy Patrzałek, same czytelniczki doceniają w czasopismach dla nastolatek to, że mogą się z nich dowiedzieć o sprawach intymnych, seksie i antykoncepcji. Odpowiadało im także, że ich ulubione czasopisma pomagają dbać o sylwetkę, urodę i charakter, zawierają praktyczne porady, pozwalają poznać problemy innych dziewczyn i odnieść je do własnych, umożliwiają oderwanie się od codzienności, mają ciekawą szatę graficzną i kolorystykę. Za wady uważały natomiast przewagę zdjęć nad tekstem, treść nie odpowiadającą sytuacji młodzieży w Polsce, skupianie się na gwiazdach zamiast na „zwykłych ludziach", wysoką cenę, zbyt małą liczbę porad, a zbyt dużą reklam, brak materiałów mówiących o sporcie, zwłaszcza kobiecym (Patrzałek, 2001, s. 57; Eadem, 2002, s. 39).

Zdaniem Gunilli Holm, młode czytelniczki poszukują w czasopismach głównie rozrywki, chętnie czytają zatem strony z żartami i plotkami, foto-story, horoskopy, testy, wywiady z gwiazdami, ale też odnajdują treści rozrywkowe w tekstach zaplanowanych przez redaktorów i redaktorki jako poważne, np. w listach i poradach. Chętnie czytają także *cinderella stories*, opowiadania, których bohaterki, biedne dziewczyny, stają się sławne i bogate. W ten sposób czasopisma te „pomagają dziewczynom rozwijać swoją kulturową i płciową tożsamość. Używają ich do stwierdzenia, kim są" (1997, s. 27).

Charakterystyka pisma „Dziewczyna"

Czasopisma kobiece i czasopisma dla nastolatek, które w chwili obecnej dostępne są w Polsce, w większości powstały po roku 1990. W tym okresie nowy stan prawny zezwolił na wydawanie magazynów różnym instytucjom, spółkom, a nawet osobom prywatnym. Pojawiające się wtedy kolorowe pisma zapełniły lukę w polskim rynku prasowym. Nowe czasopisma wydawane były przeważnie przy współudziale lub wyłącznym udziale kapitału zagranicznego. Drukowano je na papierze dobrej jakości, z kolorowymi ilustracjami, od początku w wysokich nakładach. Część z tych pism nie wytrzymała konkurencji i upadła po roku, dwóch latach wydawania, inne musiały zmienić formułę, przekształcić się, jeszcze inne bardzo szybko zyskały popularność i stałe czytelniczki.

Jak podaje Zofia Sokół, pomiędzy 1990 a 1995 rokiem „powstało 138 nowych samoistnych tytułów dla kobiet, 34 dodatki, 83 tytuły uległy zawieszeniu, a 21 przekształceniu. W stosunku do wydawanych periodyków kobiecych w okresie PRL (powstały wówczas 63 tytuły) był to wzrost o przeszło 100% w ciągu niecałych sześciu lat" (Sokół, 1998, s. 252). Wyliczenie to dotyczy

tylko czasopism tworzonych od podstaw, oprócz tego powstawały pisma będące kalkami magazynów zagranicznych, głównie niemieckich.

Był to również czas, w którym społeczeństwo polskie odkrywało uroki konsumpcji, czas, w którym dostrzeżono, że nie tylko dorośli są konsumentami, ale są nimi także i dzieci. Co więcej, dzięki temu, że łatwiej nimi sterować, mogą być lepszymi konsumentami od ich rodziców. W związku z tym w okresie przełomowym, pewne tytuły czasopism dziecięcych i młodzieżowych bezpowrotnie zniknęły (np. „Płomyczek", „Sztandar Młodych"), inne zaś, aby przetrwać, całkowicie zmieniły swój wygląd i zawartość treściową (np. „Filipinka").

„Dziewczyna" powstała w 1991 roku jako polska wersja magazynu wydawanego już przez wydawnictwo „Phoenix Intermedia" w Niemczech, Czechach i Słowacji. Redakcja wyszła z założenia, że młode dziewczyny na całym świecie mają podobne problemy i chcą czytać o podobnych sprawach. Pismo pomyślane było jako przeznaczone dla młodzieży w wieku 15-20 lat, opierało się na kolorowych ilustracjach, plakatach idoli, foto-opowieściach i poradach. Pierwszą redaktorką naczelną była Danuta Bukowska-Lechki, według której „Dziewczyna" miała zajmować się problematyką obejmujacą „antykoncepcję, partnerski czy rówieśniczy seks [...] porady dotyczące pierwszych kontaktów seksualnych", które są „tak samo potrzebne jak wiadomości o higienie, kosmetyce, psychologii, medycynie itp." (cyt. za: Sokół, 1998, s. 295). „Dziewczyna" została bardzo szybko poddana krytyce, w tym także przez polityków, którzy widzieli w niej źródło deprawacji moralnej (Ibidem, s. 296).

Od 2000 roku „Dziewczyna" wydawana jest przez wydawnictwo Axel Springer Polska jako miesięcznik o zasięgu ogólnokrajowym Na stronie wydawnictwa opisywana jest jako „miesięcznik dla dziewczyn otwartych na trendy" oraz „magazyn dla nastolatek i młodych kobiet, ciekawych świata, otwartych na nowe trendy i aktualne style. W każdym numerze czytelniczki znajdą informacje o modzie, wskazówki dotyczące makijażu i fryzury, zapowiedzi nowych trendów, a także reportaże, wywiady z gwiazdami i fachowe porady psychologów" (Wydawnictwo Axel Springer, 2009). Grupę docelową pisma stanowią kobiety w wieku 15-24 lata. Na stronach „Dziewczyny" znajdują się: uroda, moda, psychologia, rozrywka, edukacja, zdrowie. Cena podstawowa to 2.90 zł (dane z marca 2009 r.).

Metodologia badań własnych

Przedmiotem moich badań jest socjalizacja do ról płciowych realizowana przez pismo „Dziewczyna". Natomiast celem moich badań uczyniłam rozpoznanie i przeanalizowanie obecnych w nich dyskursów kobiecości, które mają

wpływ na socjalizację płciową, czyli na wdrażanie do schematycznego modelu kobiecości.

W celu określenia dyskursów kobiecości w czasopiśmie „Dziewczyna" starałam się odsłonić ukryte relacje zachodzące między tekstami a procesami społecznymi. Założyłam, że dyskursy kobiecości obecne w „Dziewczynie" są konstruowane społecznie, ale jednocześnie konstruują przekonania dotyczące kobiecości i związane z nią sposoby postępowania. Wydobywając je z całości przekazu, mogę odkryć ich ideologiczny charakter i w ten sposób zakwestionować ich rzekomą „naturalność" i oczywistość.

Aby móc w sposób zrealizować postawione przed to zadanie, skonstruowałam narzędzie badawcze – listę cech stereotypowo uważanych za kobiece[2]. Odnosząc do niej treść analizowanych czasopism młodzieżowych (tj. celowo dobranych artykułów), staram się ustalić, w jaki sposób konstruowana jest w nich kobiecość, do jakich zachowań (zgodnych ze stereotypem lub odbiegających od niego) namawiane są czytelniczki, jaki system przekonań stoi za przekazami formułowanymi przez autorkami i autorów tych artykułów, a następnie określić, jakie są tego kulturowe przyczyny.

Analizie poddałam dwanaście artykułów wyselekcjonowanych spośród 61 numerów pisma „Dziewczyna" z lat 2004 – 2008[3]. Wybrałam artykuły, które dotyczyły nadawania znaczeń kobiecości, negocjowania definicji kobiecości przez bohaterki i autorki tekstów, a jednocześnie były reprezentatywne dla zawartości „Dziewczyny".

Wielokrotnie czytałam wybrane do analizy artykuły, zwracając uwagę na to, w jaki sposób jest w nich konstruowana kobiecość – kim, zdaniem nadawców/nadawczyń przekazu, jest prawdziwa kobieta, jakimi cechami się charakteryzuje, jak się zachowuje, w jakie relacje wchodzi, co powinna robić, by stać się prawdziwą kobietą, oraz do czego namawiane lub przekonywane są czytelniczki. Usiłowałam spojrzeć na prezentowane w nich treści pod różnymi kątami, odczytać je jako poradniki kobiecości, wzorce normatywne, wytwory kultury, w której powstały. Wielokrotne czytanie umożliwiło mi odkrycie i poznanie charakteru tekstów, a jednocześnie pozwoliło na dostrzeżenie zjawisk, które przy pierwszej lekturze były dla mnie niewidoczne, ponieważ – jak zapewne większość czytelniczek – uznawałam je za oczywiste.

---

[2] Listę cech utworzyłam korzystając z następujących pozycji: Bardwick, Douvan, 1982, s. 165-186, Brannon, 2002, s. 221, Nelson, 2003, s. 265, Pankowska, 2005a, s. 21, Eadem, 2005b, s. 96, 273-274.

[3] Co prawda, „Dziewczyna" jest miesięcznikiem, jednak w 2004 roku wydano 13 numerów pisma. Czasopisma kobiece i młodzieżowe zwykle pojawiają się w kioskach z kilkutygodniowym wyprzedzeniem, co w praktyce oznacza, że np. numer styczniowy ukazuje się na początku grudnia. Dodatkowy, trzynasty numer pisma, czasami służył powrotowi do starego systemu, czyli wypuszczania numeru zgodnego z kalendarzową datą.

l.p.	Tytuł	Autor(ka)	Adres bibliograficzny	Dział
1.	„Za wszelką cenę”	Michacie + Kasia, Konrad, Jacek (uczestnicy rozmowy)	2004, nr 10, s. 32-33.	Wojna płci
2.	„Chcę zmienić płeć!”	J. Magura	2004, nr 13, s. 50-51.	F jak facet
3.	„Lista (nie)spełnionych życzeń”	Michacie	2005, nr 1, s. 60.	Baw się z nami
4.	„Skąd te łzy?”	dr Barbara Bartel + Elwira (autorka listu)	2005, nr 2, s. 62.	Pytania intymne
5.	„Do łzy ostatniej”	Michacie + Aśka, Robert, Sławek (uczestnicy rozmowy)	2005, nr 3, s. 60-61.	Wojna płci
6.	„Dziewczyna znaczy gorsza?”	Ewa + Sylwek, Natalia, Robert, Monika, Marcin (uczestnicy rozmowy)	2005, nr 9, s. 48-50.	Emocje
7.	„W samą porę”	A. W.	2006, nr 5, s. 60-62.	Uroda
8.	„Okres przed okresem”	dr Alicja Długołęcka	2006, nr 7, s. 38.	Pytania intymne
9.	„Model pojedynczy”	Mila	2007, nr 3, s. 60-61.	Emocje
10.	„Złodziejki facetów”	Dziuba	2008, nr 3, s. 26-27 .	Emocje
11.	„Przyjaźń na warsztacie”	Ewa	2008, nr 6, s. 72-74 .	Fotostory
12.	„Dar natury”	Zuzanna	2008, nr 11, s. 58-59.	Uroda

Tabela 1. Lista analizowanych artykułów

Dopiero kolejna lektura sprawiła, że docierałam do ich „nieoczywistości” i kulturowych uwikłań (ideologii). Starałam się określić, kim jest nadawca/nadawczyni, jaki model kobiecości preferuje, jaki model kobiecości próbuje przekazać czytelniczkom, do czego je zachęca, a do czego zniechęca, przed czym przestrzega, jakich porad udziela, jak prezentuje dziewczynę/kobietę w poszczególnych sferach jej życia, jakimi sposobami to robi, jakiego języka do tego używa, jakie buduje metafory, do kogo kieruje swój przekaz i jakie są charakterystyczne cechy tego komunikatu. Jednocześnie zwracałam uwagę na stronę formalną tekstu, dział, w jakim się ukazał, oprawę graficzną i ilustrujące tekst zdjęcia i/lub rysunki.

Czytając bardzo uważnie wybrane artykuły, a następnie „przykładając” do nich stworzone narzędzie badawcze – listę cech stereotypowo uznawanych za kobiece i odnosząc czytane treści do stereotypu kobiecości, odkryłam, że w „Dziewczynie” istnieje kilka znaczących – zdaniem redakcji – obszarów, po których powinna się poruszać modelowa czytelniczka, jeśli chce dowieść własnej kobiecości lub „nauczyć się”, jak być prawdziwą kobietą. W każdym artykule pojawiały się odniesienia do sfery uczuciowej (wszak zakłada się, że kobiety są istotami bardziej emocjonalnymi niż mężczyźni) – a wiec i interper-

sonalnej, do sfery cielesnej (w każdym piśmie dla nastolatek, i w każdym numerze „Dziewczyny” jest dział poświęcony modzie, kosmetykom, diecie, a w każdym badanym tekście mowa była o kobiecym wyglądzie) oraz do sfery marzeń i czasu wolnego. Prowadząc badania, starałam się uważać, aby korzystanie ze stworzonego narzędzia nie zmieniło się w poszukiwanie uzasadnienia dla postawionej tezy: że czasopisma młodzieżowe są agendą socjalizacji płciowej. Unikając stronniczości, zwracałam uwagę nie tylko na treści korespondujące z listą cech stereotypowych, ale także te, które je podważały; tych pierwszych było zdecydowanie więcej.

W tabeli poniżej przedstawiam stereotypy obecne w poszczególnych artykułach oraz korespondujące z nimi dyskursy kobiecości. W każdym z analizowanych artykułów występował więcej niż jeden z odnalezionych przeze mnie dyskursów, zawsze jednak któryś dyskurs wychodził na pierwszy plan, stawał się dominującym i ten właśnie brałam pod uwagę w swoich badaniach.

l.p.	**Temat przewodni tekstu**	**Stereotypy leżące u podstaw dowodzonych przez autorów „tez”**	**Rodzaje dyskursów**	**Treści „przełamujące stereotyp”**
1.	Kobiece i męskie podejście do zakupów	Kobiety i mężczyźni są całkowicie różni i nie potrafią się porozumieć. Kobiety są łatwowierne i nastawione na konsumpcję.	**Dyskurs czasu wolnego**, dyskurs relacji interpersonalnych	–
2.	Pozytywy bycia dziewczyną	Kobiety lubią wykonywać prace domowe i robić zakupy. Kobiety rządzą mężczyznami. Są skoncentrowane na swoim wyglądzie. Z „natury” są inne niż mężczyźni.	**Dyskurs czasu wolnego**, dyskurs cielesności, dyskurs relacji interpersonalnych, dyskurs emocji	–
3.	Dziewczęce marzenia	Kobiety są konsumentkami, są skupione na swoim wyglądzie, marzą o idealnych mężczyznach. Kobieta nie może ufać innej kobiecie.	**Dyskurs marzeń i planów,** dyskurs relacji interpersonalnych, dyskurs czasu wolnego, dyskurs cielesności	Kobiety mogą być aktywne i dążyć do realizacji swoich planów, mają prawo być egoistyczne i skoncentrowane na sobie. Voyeuryzm.
4.	Płacz bez powodu	Kobiety same nie wiedzą, co czują.	**Dyskurs relacji interpersonalnych**, dyskurs emocji	–
5.	Kobiece i męskie podejście do płaczu	Kobiety, w odróżnieniu od mężczyzn, są płaczliwe, przewrażliwione i reagują emocjonalnie.	Dyskurs relacji interpersonalnych, **dyskurs emocji**	–

6.	Dyskryminacja ze względu na płeć	Kobiety są inne niż mężczyźni, ponieważ taka jest ich „natura”. Kobiety są przewrażliwione.	**Dyskurs marzeń i planów**, dyskurs czasu wolnego	Kobiety są samowystarczalne, aktywne, śmiało dążą do realizacji swoich planów. Ważne są dla nich wykształcenie i wiedza.
7.	Dbanie o skórę	Kobiety są skupione na swoim wyglądzie.	**Dyskurs cielesności**, dyskurs czasu wolnego	–
8.	Zespół napięcia przedmiesiączkowego	Kobiety są irracjonalne, a na ich zachowanie. wpływa ich biologia	**Dyskurs cielesności**, dyskurs emocji	–
9.	Bycie singielką	Najważniejsze jest dla kobiety zdobycie mężczyzny i bycie w związku	**Dyskurs relacji interpersonalnych**, dyskurs emocji	Kobieta może być szczęśliwa, kiedy jest sama
10.	Trzy typy podrywaczek	Prawdziwa przyjaźń między kobietami nie jest możliwa, ponieważ każda kobieta to rywalka w walce o mężczyznę	**Dyskurs relacji interpersonalnych**, dyskurs emocji	–
11.	Historia dwóch koleżanek, które odbywają praktyki w warsztacie samochodowym	Prawdziwa przyjaźń między kobietami nie jest możliwa, dla dziewczyny najważniejsze jest wejście w związek	**Dyskurs relacji interpersonalnych**, dyskurs emocji	Kobieta może spełniać się w „męskim zawodzie” (ale są to rzadkie przypadki)
12.	Możliwości zastosowania oliwy z oliwek do pielęgnacji włosów i skóry	Kobieta dba o siebie, aby podobać się mężczyznom	**Dyskurs cielesności**, dyskurs czasu wolnego	–

Tabela 2. Stereotypy oraz dyskursy kobiecości obecne w analizowanych artykułach

Dyskurs rozumiem jako „zespół reguł, które decydują o tym, co i w jaki sposób może być powiedziane” (Stasiuk, 2003, s. 126), ale także to, kto i kiedy mówi oraz jaki zakres władzy posiada (Ball, 1994, s. 7). W każdym społeczeństwie wytwarzanie dyskursu poddawane jest nieustającej kontroli przez procedury, których zadaniem jest walka z przypadkowością (Foucault, 2002, s. 7). Jedną z agend tej walki stanowią czasopisma dla (młodych) kobiet. Analizując obecne w nich dyskursy kobiecości starałam się zatem dotrzeć do tego, kto – zgodnie z wiedzą wyłaniającą się z zamieszczanych w tych czasopismach artykułach – definiuje, czym jest kobiecość, jak można charakteryzować kobiecość, z czym można ją powiązać, a jakich skojarzeń powinno się unikać itp.

Stereotypy i dyskursy w analizowanych artykułach

1. Dyskurs relacji interpersonalnych

Zgodnie ze stereotypem, kobiety, w odróżnieniu od mężczyzn, dużą wagę przywiązują do relacji interpersonalnych. Nawiązywanie oraz podtrzymywanie bliskich kontaktów nie nastręcza im trudności, ponieważ „z natury" są towarzyskie, ciekawe ludzi, empatyczne, cierpliwe i wyrozumiałe, z radością rezygnują z własnych potrzeb, by opiekować się innymi. Ważna – może nawet najważniejsza – jest dla nich rodzina, małżeństwo, macierzyństwo. Relacją, która sprawia im pewne problemy wydaje się być związek z mężczyzną, a w zasadzie zainicjowanie go. Trudność ta spowodowana jest faktem, że zarówno spotkanie mężczyzny, jak i budowanie relacji z nim powinno być wielkim wydarzeniem w życiu kobiety, wydarzeniem wyjątkowym i romantycznym, którego będą jej zazdrościć wszystkie koleżanki. Wyjątkowy powinien być także jej wybranek. Jednocześnie, kobieta nie powinna zbyt długo zastanawiać się i pozostawać samotna, ponieważ łatwo może wtedy zostać uznana za „wybrakowaną", niegodną wejścia w związek. Tym sposobem znalezienie i utrzymanie mężczyzny staje się jednym z najważniejszych życiowych zadań, a miarą wartości kobiety staje się jej zaangażowanie w związki uczuciowe (Pankowska, 2005a, s. 137).

W artykule **„Złodziejki facetów"**[4] opisane zostały trzy typy dziewczyn, których należy się wystrzegać, jeśli nie chce się stracić chłopaka. Są to: Wyrachowana spryciula, Bezczelna tupeciara oraz Najlepsza przyjaciółka. Każdy z nich opisany jest w osobnej historyjce. Poszczególne opowieści umieszczone są w cudzysłowach, opatrzone imionami i wiekiem dziewczyn, które je opowiadają, sprawiają zatem wrażenie „historii z życia wziętych". Pod historyjkami w osobnych ramkach wyszczególnione są cechy podrywaczek oraz sytuacje, na które należy uważać.

Na szczególną uwagę zasługuje trzeci typ podrywaczki – Najlepsza przyjaciółka, która jest „miła, otwarta, towarzyska, wzbudza zaufanie"[5]. Wszystko to jednak tylko pozory, ponieważ jedynym celem przyjaciółki jest odbicie chłopaka. Dlatego właśnie czytelniczka „Dziewczyny" powinna być zawsze czujna, by „nie wypaść z gry"[6]. Czujna była siedemnastoletnia Ewka, która na imprezie organizowanej przez swojego chłopaka poznała Kingę. Kingę przyprowadził kolega chłopaka, wydawała się sympatyczna, więc dziewczyny wymieniły się telefonami. Następnego dnia Ewka otrzymała sms od Kingi, która w rewanżu za świetną imprezę zapraszała ją i jej chłopaka Artura na pizzę. „Co ona taka wyrywna? – zastanawiałam się. – Jakby na siłę szukała

[4] „Złodziejki facetów", „Dziewczyna", 2008, nr 3, s. 26-27.
[5] Ibidem, s. 27.
[6] Ibidem, s. 26.

kontaktu z nami”[7]. Po jakimś czasie okazało się, że instynktowna nieufność Ewki była uzasadniona, Artur przyznał, że Kinga go podrywała. W finale opowieści para pada sobie w ramiona, a Kinga znika z ich życia.

Zanim jeszcze Ewka miała jakiekolwiek podstawy, by nie ufać Kindze, uznała jej próbę nawiązania kontaktu za mocno podejrzaną. Dobre relacje między kobietami nie są tu najwyraźniej uznawane za coś oczywistego, a dziewczyna, która próbuje je nawiązać, musi mieć ukryty program. Interesujące jest również zakończenie – kiedy Artur ujawnia, że Kinga go podrywała, Ewka nie próbuje dowiedzieć się, jak sytuacja wyglądała z punktu widzenia jej koleżanki, automatycznie przyjmuje wersję swojego chłopaka i kończy znajomość z Kingą.

Ponieważ artykuł składa się wyłącznie z opowieści czytelniczek, może oddziaływać na czytelniczki mocniej, niż gdyby podpisany był nazwiskiem dziennikarza/dziennikarki – to nie redakcja wymyśliła, że dziewczynom nie wolno ufać, to prawda potwierdzona doświadczeniem nastolatek. Świat jest niebezpiecznym miejscem, w którym należy pilnować swoich chłopców przed innymi dziewczynami, które czyhają tylko na okazję. Prawdziwa przyjaźń między kobietami nie jest możliwa, ponieważ kobiety są przede wszystkim rywalkami.

Podobną siłę oddziaływania ma fotostory, które przedstawia przecież wydarzenia („fakty”), nie opinię eksperta/ekspertki. Ponieważ jest to historia nastolatek, w założeniu dziewczyn takich jak czytelniczki, sprawia wrażenie, jakby zamieszczono w niej „obiektywną prawdę”. W dodatku przedstawiona jest w formie zdjęć, a zatem może oddziaływać mocniej niż słowo pisane. **„Przyjaźń na warsztacie”**[8] opowiada o Wioli (17 lat) i Basi (16 lat): „Koleżanki z technikum samochodowego mają praktyki w autoserwisie. Muszą rozprawiać się nie tylko z zepsutymi silnikami, ale i z myślącymi stereotypowo facetami”[9]. Ten opis pasuje do pierwszych czterech zdjęć, na których dziewczyny myją podłogę, a pracujący w serwisie młodzi mężczyźni dogadują im, że to jest właśnie odpowiednie dla nich zajęcie, ponieważ „samochody nie są dla dziewczyn”[10]. Kiedy mężczyźni odchodzą, dziewczyny pociesza Karol (18 lat), także praktykant i już na piątym zdjęciu „Baśka dostrzega, że koleś jest zainteresowany Wiolą”[11] i postanawia o niego walczyć.

Od tej pory wiadomo już, że tytułowa przyjaźń nie łączy Basi i Wioli, tylko Wiolę i Karola. Druga z dziewczyn przedstawiona jest jako zawistna rywalka, która najpierw udaje, że miała swój udział w odnalezieniu usterki

---

[7] Ibidem, s. 27.
[8] „Przyjaźń na warsztacie”, „Dziewczyna”, 2008, nr 6, s. 72-74.
[9] Ibidem, s. 72.
[10] Ibidem.
[11] Ibidem.

w samochodzie, choć w rzeczywistości nie potrafiła sobie poradzić z zadaniem i poprosiła Wiolę o pomoc, a później zamyka koleżankę w łazience, żeby ta nie mogła pójść na spotkanie z Karolem. Na szczęście do akcji wkraczają mężczyźni. Jako pierwszy szef, który informuje Wiolę, że dostrzegł, iż tylko ona zna się na samochodach, później pojawiają się koledzy z praktyk, którzy udają, że wierzą w zdolności Basi, a w rezultacie ją ośmieszają, w końcu Karol bieży na ratunek Wioli i uwalnia ją z łazienki.

W finale Wiola po raz kolejny znajduje usterkę, zdobywa przyjaciół w praktykantach, którzy przestali nagle uważać, że kobiety nie znają się na samochodach, zaś szef proponuje jej kolejny miesiąc praktyk. Na ostatnim zdjęciu dziewczyna całuje się z Karolem, ostrzega go jednak: „Uważaj, żebym i ciebie nie wygryzła, ha, ha!”[12]. Użyte przez dziewczynę słowo jest co najmniej zaskakujące. Do tej pory czytelniczka mogła odnieść wrażenie, że Basię spotkała zasłużona kara, a Wiolę nagroda, ponieważ prawda się obroniła, jak przepowiadał to Karol. Wydaje się jednak, że Wiola traktowała całe wydarzenie w kategoriach rywalizacji, walki, a w zakończeniu świętuje usunięcie konkurentki (do miejsca na praktykach?, chłopaka?). Basia opuszcza warsztat i tym samym przestaje interesować zarówno scenarzyst(k)ę, jak i zapewne czytelniczki, relacja między dziewczynami, które przecież będą się jeszcze widywać w szkole, wydaje się być definitywnie zakończona. A zatem – podobnie jak w artykule „Złodziejki facetów” – zdobycie (i utrzymanie) chłopaka okazuje się być ważniejsze niż przyjaciółka, z niej można łatwo i szybko zrezygnować. Przyjaciółki przychodzą i odchodzą, łatwo znaleźć kolejną, natomiast zwrócenie na siebie uwagi chłopaka, a następnie utrzymanie jego zainteresowania jest ciężką pracą i nie należy lekkomyślnie rezygnować z tego, co już się osiągnęło, bo druga szansa może się nie trafić.

Inny przekaz można wyczytać z tekstu **„Model pojedynczy”**[13], w którym trzy nastolatki opowiadają, dlaczego są same. Może się wydawać dziwne, że tego typu artykuł ukazał się w czasopiśmie dla (młodych) kobiet. Bo przecież „chociaż wiele osób podziwia niezależne, wyemancypowane kobiety, większość z nas słyszy od dzieciństwa, że jeśli nie znajdziemy mężczyzny i nie założymy rodziny, nasze życie będzie niepełne. Kultura popularna niezmordowanie prezentuje postaci kobiet, które, jeśli nie mają w danej chwili udanego związku, są zdesperowane i samotne. Kobiety niezamężne z czasem stwierdzają, że najtrudniejsza w byciu wolną jest nie samotność, lecz nieustająca społeczna ocena” (*Nasze ciała...*, 2004, s. 193). W dyskursie tradycyjnym kobieta kojarzona jest z małżeństwem, macierzyństwem, rodziną. Kobiecie samotnej przylepia się natomiast etykietkę „starej panny”, nieszczęśliwej i sfrustrowanej. Tekst, który nie prezentuje sposobów na zdobycie i utrzymanie chłopaka, nie

[12] Ibidem, s. 74.
[13] „Model pojedynczy”, „Dziewczyna”, 2007, nr 2, s. 60-61.

oferuje rad, jak w miarę bezboleśnie przeżyć okres samotności i nie stracić wiary, że kogoś wreszcie się pozna, byłby w czasopiśmie dla nastolatek zjawiskiem rzadkim i zaskakującym. Czyżby „Model pojedynczy" był takim tekstem?

Osiemnastoletnia Sylwia opowiada o tym, że nie ma czasu na związek, ponieważ wolne chwile poświęca na pracę wolontariuszki w dwóch instytucjach oraz spotkania koła teatralnego. Kiedy już zdarzy jej się umówić z chłopakiem, przeważnie okazuje się on płytki i niedojrzały. Szesnastoletnia Edyta bardzo chciałaby mieć chłopaka, ale z jej prób nawiązania relacji nigdy nic nie wychodzi. Podjęła zatem decyzję, że nie będzie próbować na siłę, tylko spokojnie zaczeka, co się wydarzy. Siedemnastoletnia Ania mocno przeżywa rozwód rodziców, obserwuje także, jak jej koleżanki rezygnują z własnych zainteresowań i udają kogoś, kim nie są, aby przypodobać się chłopakom i stwierdza, że nie wierzy w związki.

Każda z dziewczyn jest sama z innego powodu. Opowieść Sylwii można by potraktować jako przełamanie stereotypu – dziewczyna jest szczęśliwa, samowystarczalna, potrafi zorganizować sobie czas, jest pewna siebie. Jest sama z wyboru i wydaje się być zadowolona ze swojego życia. Edyta natomiast nie chce być sama i za wszelką cenę usiłuje kogoś poznać. To, że w tym momencie nie stara się być w związku, nie jest jej decyzją, tylko kolejnym sposobem na zdobycie chłopaka – założyła bowiem, że jeśli pozwoli sprawom potoczyć się własnym tempem, na horyzoncie na pewno pojawi się odpowiedni kandydat. Bycie z kimś jest zatem stanem pożądanym. Widać to wyraźnie na przykładzie Ani – to, że dziewczyna nie chce z nikim być, zostało przedstawione jako jej reakcja na rozwód rodziców. Jakby tylko trauma mogła sprawić, że nastolatka zechce być singielką. Potwierdza to ramka, w której znalazł się przekaz od redakcji.

> Pamiętaj, że...
>
> – Każdy ma w życiu okres, w których jest sam, dlatego warto oswoić samotność. Tak naprawdę dopiero gdy nauczysz się być bez pary, będziesz gotowa na związek.
> – Chcesz mieć chłopaka, bo Twoje koleżanki już mają. Słaba motywacja. Faceci unikają desperatek.
> – Wykorzystaj czas, który masz, kiedy nikt nie plącze się u Twego boku. Spotykaj się z przyjaciółkami, czytaj, imprezuj i... randkuj. Bycie samą ma zalety :-)[14]

Bycie samą służy zatem temu, by przygotować się do bycia z kimś. Jest etapem przejściowym, w czasie którego można zainwestować w siebie, poukładać swoje życie, uczynić się atrakcyjniejszą i poznawać chłopaków.

[14] Ibidem, s. 61.

Wyłaniający się z lektury czasopism dla nastolatek dyskurs relacji interpersonalnych, wiąże się przede wszystkim ze stworzeniem związku z mężczyzną. Wzorcowa kobieta jest heteroseksualna, jej marzeniem jest zdobycie (lub odnalezienie) idealnego mężczyzny i przywiązanie go do siebie. Nie może długo być sama, ponieważ kobiecie to po prostu nie przystoi. Nawet jeśli dostrzega jakieś pozytywne strony bycia singielką to tylko takie, że ma wtedy czas i sposobność, żeby spotkać właściwego mężczyznę. Kiedy już go spotka, powinna robić wszystko, żeby nie chciał odejść, zawsze bierze pod uwagę jego potrzeby, uzależniać od niego swoje plany, a nawet rezygnować z przyjaciółki.

Posiadanie przyjaciółki nie jest zresztą koniecznością. Wręcz przeciwnie, kobiety powinny być traktowane z najwyższą nieufnością, ponieważ zawsze mogą zamienić się w rywalki, chcące odebrać kobiecie jej mężczyznę. W końcu cała ich aktywność ukierunkowana jest właśnie na to. W dyskursie relacji interpersonalnych kobieta przejawia typowo stereotypowe cechy, jest towarzyska i chętnie nawiązuje bliskie kontakty, ale nie wtedy, kiedy zagraża to jej heteroseksualnemu związkowi, ponieważ stworzenie go i założenie rodziny stanowią dla niej najważniejsze wartości.

2. Dyskurs emocji

Zgodnie ze stereotypem kobiecości, kobiety są delikatne i wrażliwe, płaczliwe, emocjonalnie chwiejne, niezdolne do zrozumienia swoich uczuć, skłonne do wyolbrzymiania ich i np. wpadania w histerię. „Kobiety uczą się nieco innego zestawu reguł okazywania emocji niż mężczyźni, a zachowanie przedstawicieli obu płci na ogół odpowiada wyuczonym regułom” (Brannon, 2002, s. 272). Od najwcześniejszego dzieciństwa kobiety uczone są, że powinny okazywać tylko „pozytywne” emocje, mają być zawsze wesołe i uśmiechnięte. Na wszelkie „negatywne” emocje powinny reagować płaczem, bez względu na to, czy czują lęk, smutek czy złość, łzy są najlepszym sposobem na okazanie tego. Każda inna reakcja uznana zostaje za agresywną i nieprzystającą kobiecie.

O łzach mówi tekst **„Do łzy ostatniej”** zamieszczony w „Dziewczynie”[15]. Ukazał się tam w comiesięcznej rubryce „Wojna płci”, w której dwóch chłopaków i jedna dziewczyna rozmawiają o różnicach między dziewczynami a chłopakami. Na towarzyszących rubryce zdjęciach zawsze przedstawiona jest cała sylwetka dziewczyny oraz twarze chłopaków. W marcu 2005 roku bohaterami „Wojny płci” byli: siedemnastoletnia Aśka, siedemnastoletni Robert oraz szesnastoletni Sławek. Ponieważ niniejszy tekst dotyczy kobiecości, będę analizować tylko wypowiedzi dotyczące okazywania emocji przez dziewczyny.

[15] „Do łzy ostatniej”, „Dziewczyna”, 2005, nr 3, s. 60.

Rozmowa zaczyna się dość odważnie, od stwierdzenia Sławka, że dziewczyny nie są normalne: „Ja od dawna miałem to podejrzenie, ale dziś jestem już tego całkowicie pewny – panny nie są normalne, powiem więcej, one są powalone i to na maksa”[16]. Przyczyną wzburzenia chłopaka okazała się być wizyta u jego dziewczyny, która przyjęła go zapłakana, zarzekała się, że to nie jego wina, ale jej zachowanie popsuło mu wieczór. Dziewczyny są zatem nienormalne, ponieważ płaczą z nieokreślonych powodów i psują chłopakom nastrój. Sytuację tę Aśka tłumaczy większą wrażliwością kobiet, ich zmiennością, zbyt poważnym traktowaniem pewnych spraw. „A czasami płaczemy tak dla poprawy nastroju i żeby pozbyć się złych emocji”[17]. Jest to jak najbardziej zgodne ze stereotypem: kobiety są rozchwiane, przewrażliwione, potrafią płakać bez powodu albo z powodu, który wydaje się dość oryginalny: żeby poprawić sobie humor.

Kolejnym argumentem na nienormalność kobiet jest przytoczona przez Sławka historia o koleżance, która płakała w kinie na komedii, dlatego, „że film się dobrze skończył, że oni się tak kochali, że jej się nigdy coś takiego nie zdarzy, że on ją tak kochał, że oni byli tacy szczęśliwi itd., itp.”[18]. Przy okazji wyjaśnia się, że kobiety są nienormalne, ponieważ odstają od wzorca, którym jest mężczyzna – Sławek używa słów „normalny człowiek, czyli mężczyzna”. Ludzie dzielą się zatem na normalnych – mężczyzn i nienormalnych – kobiety. W ten sposób kobieta staje się klasycznym Innym.

Wywód Sławka Aśka podsumowała tylko stwierdzeniem „Nie jesteś zbyt miły”[19] [sic!]. Na ratunek przybył jej jednak Robert, który przyznał się, że płacze w kinie, za co został oskarżony przez Sławka, że nie jest prawdziwym kumplem i nie można na nim polegać. Żeby oczyścić się z zarzutów, Robert opowiedział anegdotkę o kolejnej dziewczynie, która płakała bez powodu. Rozmowa została opisana przez redakcję „Dziewczyny” jako „Aśka + Robert kontra Sławek”, trudno to jednak usprawiedliwić. Po wyznaniu, że płacze w kinie, Robert całkowicie przyłączył się do Sławka, zarzucił dziewczynom, że ich zmiany nastrojów najbardziej uderzają w chłopaków, którzy, opiekuńczy i troskliwi, szukają powodu łez, o których dziewczyna dawno już zapomniała. Następnie wymienił listę powodów, dla których dziewczyny płaczą: „bo złamał się paznokieć, bo uciekł tramwaj, bo przed ważną randką wyskoczył pryszcz na nosie, bo chyba znowu przytyłam, bo wykupili ulubione perfumy, bo nie można się dostać do swojego fryzjera, no i na koniec oczywiście słynne »bo tak«”[20]. Dziewczyny płaczą zatem wyłącznie z błahych powodów albo bez powodu,

[16] Ibidem.
[17] Ibidem.
[18] Ibidem.
[19] Ibidem.
[20] Ibidem.

a ich płacz jest powodowany czystą złośliwością i chęcią zrobienia na złość chłopakom, ewentualnie przewrażliwieniem.

Aśka próbuje bronić siebie i innych dziewczyn, dodając inne powody: „bo rzucił ją chłopak, bo coś ją boli, bo jest zakochana bez wzajemności, bo ma ważne problemy rodzinne, których męskie rodzeństwo nie dostrzega”[21], a na koniec stwierdza, że mężczyźni powinni opiekować się kobietami i troszczyć o nie: „Ponoć wy jesteście twardzielami, a my tą delikatniejszą, mądrzejszą i ładniejszą częścią populacji”[22].

W „Do łzy ostatniej” rówieśnicy czytelniczek „Dziewczyny”[23] przekonują je, że kobiety są płaczliwe i histeryczne, płaczą z byle powodu, nie potrafią wyjaśnić, o co im chodzi, a często nawet tego nie wiedzą, są przewrażliwione, każdy widok, każde zdarzenie może być sygnałem do płaczu, czasami kierują się złośliwością, wtedy płaczą, żeby zmartwić lub upokorzyć mężczyzn, są nieporadne, mało odporne na stres, lękliwe, infantylne i niezdolne do obiektywizmu, ich aktywność skupia się wokół troski o urodę, robienia zakupów i codziennych spraw, ważne są dla nich także związki miłosne z mężczyznami i rodzina.

Uczestnicy rozmowy nie dają czytelniczkom żadnych rad, nie mówią im, co powinny robić, a czego powinny się wystrzegać, stwierdzają po prostu fakt – kobiety są nienormalne i nic nie można na to poradzić.

O łzach mówi również list Elwiry **„Skąd te łzy?”**

> Skąd te łzy?
>
> Z moim chłopakiem niedawno zaczęliśmy uprawiać seks. Jesteśmy szczęśliwą parą, dobrze się rozumiemy, kocham go. Jednak po ostatnim stosunku... rozpłakałam się! On myśli, że coś między nami jest nie tak. Ja sama nie wiem, co się ze mną dzieje, przecież jestem z nim szczęśliwa. Dlaczego płaczę i jak wytłumaczyć to chłopakowi?
>
> Elwira, 18 lat
>
> To były łzy szczęścia i odprężenia. Nie zawsze płacz oznacza przecież, że dzieje się coś złego albo smutnego. Ty po prostu w ten sposób reagujesz, gdy nagromadzone pozytywne emocje znajdują ujście. Spróbuj to wytłumaczyć swojemu chłopakowi i nie martwcie się, bo naprawdę nie za bardzo jest czym.
>
> Barbara Bartel[24]

---

[21] Ibidem.

[22] Ibidem.

[23] „Na perswazyjne komunikaty zwykle reagujemy zwracając uwagę na tendencyjność mówcy i na to, w jaki sposób służy on swemu własnemu interesowi. [...] Dlatego dla propagandysty jest ważne, żeby nie wydawał się propagandystą. Nadawca komunikatu, żeby odnieść sukces, musi wydawać się bezstronny i wiarygodny” (Pratkanis, Aronson, 2003, s. 118). Stąd tak duża popularność artykułów, w których wypowiadają się rówieśnicy czytelniczek, mniej „podejrzani” o chęć zmanipulowania lub „wychowania” młodych dziewczyn, niż dorośli dziennikarze i dziennikarki. Bo jaki mogą mieć interes? Chcą tylko podzielić się swoimi przemyśleniami.

[24] „Skąd te łzy?”, „Dziewczyna”, 2005, nr 2, s. 62.

Zadziwia lekkość, z jaką ekspertka poucza dziewczynę, co ta czuła. Trudno oprzeć się wrażeniu, że nie pozostawia jej miejsca na własną interpretację doświadczanych emocji. Zakłada z góry, że kobiety są emocjonalne i płaczliwe, że reagują irracjonalnie. Jest również przekonana, że w relacji z chłopakiem dziewczyna musi być zadowolona, dlatego stwierdza, że „to były łzy szczęścia i odprężenia". Informuje autorkę listu, że ta po prostu w taki sposób reaguje, choć nie wyjaśnia, skąd zna ją na tyle dobrze, by móc pozwolić sobie na taką pewność.

Motywacją do napisania listu było dla Elwiry poczucie, że nie wie, co się z nią dzieje. W tej sytuacji ekspertka „Dziewczyny" postanowiła przejąć w swoje ręce całą odpowiedzialność i autorytarnie wytłumaczyć jej, co przeżywa, a w zasadzie przekonać ją do swojej wersji, jak się wydaje, jedynej słusznej.

A przecież „różnice między rodzajami pod względem emocji nie są zdeterminowane biologicznie, lecz raczej stanowią funkcję okoliczności i wyuczonych w procesie socjalizacji reguł okazywania uczuć" (Brannon, 2002, s. 272). Z czasopism dla nastolatek dziewczyny mogą jednak wyczytać, że są płaczliwe, irracjonalne, złośliwe, przewrażliwione, niedojrzałe, naiwne, zależne, skłonne do ulegania manipulacji, bierne i skłonne do poświęceń. Co więcej, takie właśnie powinny być, ponieważ są to oznaki kobiecości, z którymi nie warto walczyć. Takie po prostu są kobiety.

3. Dyskurs cielesności

W artykule **„Dar natury"**, który ukazał się w „Dziewczynie" w listopadzie 2008 roku[25] czytelniczka namawiana jest do używania oliwy z oliwek, by mogła poczuć się „jak grecka bogini"[26]. Aby osiągnąć ten cel, wystarczy nakładać maseczki z oliwy na włosy, dłonie i stopy, a także dodawać oliwę do kąpieli. Zabiegi te nie tylko dobrze wpływają na zdrowie i urodę, ale także umożliwiają zdobycie chłopaka. Np. po nałożeniu na włosy maseczki z oliwek „ich naturalny blask zwróci uwagę każdego chłopaka"[27].

Przy krótkich tekstach poświęconych pielęgnacji włosów („Antyczny blask") i skóry („Oliwkowe odżywianie") znajdują się zdjęcia oliwy w szklanej butelce i kamiennej miseczce. Porady również dotyczą zwykłej oliwy kupowanej w sklepie spożywczym, czytelniczka jest nawet informowana o tym, że oliwę może również wykorzystać przy robieniu sałatki. Jednak na drugiej stronie artykułu zaprezentowane są balsamy, żele, kremy itp. stworzone na bazie oliwy. Każdy produkt opatrzony jest zdjęciem, nazwą produkującej go firmy,

[25] „Dar natury", „Dziewczyna", 2008, nr 11, s. 58-59.
[26] Ibidem, s. 58.
[27] Ibidem.

podana jest również cena. Druga strona wydaje się być ważniejsza od pierwszej. Tak jakby artykuł o oliwie był tylko pretekstem do zaprezentowania nowych produktów, a dbanie o włosy i skórę okazją do ich kupienia (i pokazania w piśmie). Dar natury staje się nagle „darem" firm kosmetycznych.

Zdjęciami środków kosmetycznych (wraz z ich cenami) opatrzony został również artykuł **„W samą porę"**[28]. Tym razem kosmetyków jest cztery razy więcej, ponieważ powinny być stosowane o różnych porach dnia: na dzień dobry, w szkole, po szkole, na dobranoc.

Tekst opisany jest jako „Szkoła pielęgnacji urody" i rzeczywiście, okazuje się, że pielęgnacja skóry wymaga ogromnej wiedzy i prawdziwie naukowego podejścia. „Skóra, tak jak nasze samopoczucie, zmienia się przez cały dzień. [...] Warto zatem wiedzieć, jak ona funkcjonuje godzina po godzinie, bo łatwiej wtedy o nią zadbać. Jeśli bowiem wydaje Ci się, że Twojej skórze jest kompletnie wszystko jedno, kiedy wklepujesz w nią krem nawilżający, oczyszczasz ją lub masujesz, jesteś w błędzie. Co jest dobre rano, nie sprawdza się po południu i na odwrót. Badaniem potrzeb skóry w zależności od pory dnia zajmują się chronobiolodzy. Dzięki ich odkryciom wiadomo np., że poranne nakładanie bogatych w aktywne składniki kremów mija się z celem. Chcesz uniknąć podobnych pomyłek? Oto nasza ściąga: niech towarzyszy Ci w skutecznej pielęgnacji od rana do nocy"[29]. Zgodnie ze ściągą dzień nastolatki powinien zacząć się przed siódmą lub po ósmej rano, ponieważ między siódmą a ósmą „w organizmie magazynuje się najwięcej wody, zatem narażasz się na gigantyczne worki pod oczami"[30]. Natomiast po ósmej rano zwężają się naczynka krwionośne, nie jest to zatem dobra pora na kąpiele i parówki, nadaje się jednak na zrobienie masażu twarzy, który pobudzi krążenie.

Tak przygotowana nastolatka może się już udać do szkoły, tam jednak nie powinna rozpraszać się lekcjami, powinna za to zwracać baczną uwagę na stan swojej skóry. Ponieważ w czasie lekcji wzrasta aktywność gruczołów łojowych, przerwę obiadową czytelniczka „Dziewczyny" powinna przeznaczyć nie na jedzenie, ale na zabiegi matujące. Po szkole nastolatka ma dwa wyjścia: może iść na randkę (w takim wypadku powinna zostawić na twarzy makijaż) lub zmyć makijaż i iść do kosmetyczki, ewentualnie zadbać o skórę na własną rękę, np. nakładając maseczkę.

Po tak pracowitym dniu nie można pozwolić sobie na zbyt obfitą kolację, „bo organizm zamiast zająć się regeneracją skóry, będzie musiał uporać się z przepełnionym żołądkiem"[31]. Wreszcie przychodzi moment, w którym należy iść spać. Redakcja radzi, by kłaść się przed północą, ponieważ „skóra wtedy

[28] „W samą porę", „Dziewczyna", 2006, nr 5, s. 60-61.
[29] Ibidem, s. 60.
[30] Ibidem.
[31] Ibidem, s. 61.

właśnie pracuje na swój dobry wygląd”[32]. Wziąwszy pod uwagę, że następnego dnia znowu trzeba będzie wstać przed siódmą, by uniknąć worków pod oczami, można uznać, że to dobra rada.

Chociaż ma to być typowy dzień z życia nastolatki, poza wyjściem do szkoły nie ma w nim czasu na nic, co bezpośrednio nie dotyczy urody. Bohaterka tekstu nie odrabia lekcji, nie czyta gazet ani książek, nie ogląda telewizji, nie spędza czasu z rodziną lub przyjaciółmi, jeśli wychodzi z domu, to tylko na randkę lub do kosmetyczki. Aby czuć się naprawdę dobrze powinna zaplanować każdą chwilę i dopasować swoją aktywność do stanu swojej skóry. Całe jej życie podporządkowane jest dbaniu o ciało, a jego piękno jest dla niej jedyną i w zupełności wystarczającą nagrodą.

Wśród artykułów o modzie, kosmetykach, życiu gwiazd, aktualnościach kulturalnych czy codziennym życiu nastolatek oraz reklam kosmetyków, szkół językowych i telefonów komórkowych, można też odnaleźć treści związane z menstruacją. Są to artykuły dotyczące zdrowia, cyklu miesięcznego, wizyt u ginekologa, higieny, środków „na menstruację”, zespołu napięcia przedmiesiączkowego oraz reklamy podpasek, tamponów, wkładek higienicznych, środków przeciwbólowych. Menstruacja jest tematem trudnym, ponieważ – tabuizowana i przedstawiana jako zło lub przynajmniej niewygoda – jest traktowana przez dziewczyny ambiwalentnie (Łysak, Zierkiewicz, 2003, s. 69).

„Dziewczyna” z lipca 2007 roku postanowiła opowiedzieć czytelniczkom, co dzieje się z ich organizmami tuż przed miesiączką. W artykule **„Okres przed okresem”** wydrukowanym w dziale „Pytania intymne” doktor Alicja Długołęcka opisuje Zespół Napięcia Przedmiesiączkowego. ZNP, który występuje często w magazynach kobiecych jako PMS (ang. *premenstrual syndrom*), jest zjawiskiem nagłośnionym przez kolorowe czasopisma lubujące się w opisach nieszczęść. Również w analizowanym przeze mnie tekście dokładnie opisane są przykre objawy ZNP.

Jest ich mnóstwo, około 150, ale najczęściej spotykane to:

- obrzęk nóg i twarzy, wywołany zatrzymaniem wody w organizmie, czasem towarzyszy mu przyrost wagi nawet o 2-3 kg,
- bolesność i obrzmienie piersi,
- dolegliwości układu pokarmowego: wzdęcia i bóle brzucha, nudności i wymioty, zaparcia bądź biegunki,
- nadmierny apetyt lub odwrotnie – całkowity jego brak,
- bóle i zawroty głowy,
- wypryski ropne na skórze,
- zmienność nastroju: kłótliwość, nieuzasadnione i niekontrolowane ataki złości, płaczliwość, ospałość, stany depresyjne.

[32] Ibidem.

Na tej liście znajdują się też: omdlenia, zaburzenia w oddawaniu moczu, bóle i obrzęki stawów, trądzik lub pokrzywka, kołatania serca, nasilenie objawów alergii. Poza tym nerwowość, agresja, duże przygnębienie, brak chęci do nauki, zmęczenie i drażliwość często bywają przyczyną kłótni z bliskimi oraz kłopotów w szkole. Sytuację pogarsza fakt, że możesz w tych dniach mieć skłonność do wyolbrzymiania problemów, co sprzyja nasileniu przygnębienia i lęku, niemożności zapanowania nad atakami złego humoru i poczucia, że jesteś beznadziejna[33].

Nie dość, że objawów jest tak wiele, że można się zastanawiać, w jaki sposób kobiety w ogóle są w stanie funkcjonować przed okresem (zgodnie z informacją z artykułu, na ZNP cierpi co druga kobieta), to jeszcze są to objawy nawzajem się wykluczające. Trudno też nie zdiagnozować u siebie Zespołu Napięcia Przedmiesiączkowego, jeżeli o jego występowaniu świadczy tak wiele tak różnych symptomów.

Menstruacja nadal jest w Polsce tematem tabu. O ile kobiety zaczynają rozmawiać o „tych sprawach", dzielić się doświadczeniami, pisać o menstruacji, o tyle dziewczynki, które zaczynają miesiączkować lub też są jeszcze przed *menarche*, mają raczej małe szanse na dowiedzenie się, co się z nimi dzieje. Informacje, które uzyskują w szkole (na zajęciach z Wychowania do życia w rodzinie, prelekcjach pielęgniarek lub godzinach wychowawczych) mogą okazać się dla nich zbyt trudne do przyswojenia lub zbyt teoretyczne, a te pozyskane z rozmów – np. z siostrami czy koleżankami – niewystarczające. Nic dziwnego, że reakcją na pierwsze krwawienie jest często przerażenie. Szczególnie, jeśli nie ma przy nich nikogo, z kim mogłyby porozmawiać, gdyż rodzice są nieobecni, zajęci, bądź po prostu niezainteresowani tym, co dzieje się z ich dzieckiem. Matki, niestety, rzadko są autorytetami w sprawach dojrzewania, równie rzadko same rozpoczynają rozmowę na te, najwyraźniej krępujące je, tematy. W takich sytuacjach dziewczynki milczą i próbują same poradzić sobie z nową sytuacją albo szukają wsparcia, zrozumienia i wiedzy poza domem. Tym bardziej, że znaczna część wstydzi się zacząć taką rozmowę z własną matką, w ich świadomości menstruacja i związane z nią obawy to coś nieprzyzwoitego, coś, o czym nie powinno się mówić „przy dorosłych", temat, przy którym ścisza się głos i wbija oczy w ziemię, o wiele łatwiej jest poruszać go z koleżankami, w rozmowach z którymi można np. używać wulgaryzmów i określeń slangowych lub udawać, że wie się wszystko. Dlatego artykuły o menstruacji w czasopismach dla nastolatek, bardzo dostępnym medium, są nie do przecenienia. Niestety, z tego artykułu czytelniczka może się tylko dowiedzieć, że to, jak reaguje, nie zależy od sytuacji, w jakiej się znajduje, ale od tego, że przechodzi właśnie ZNP. Co oznacza, że ona sama jest osobą całkowi-

[33] „Okres przed okresem", „Dziewczyna", 2006, nr 7, s. 38.

cie rozchwianą emocjonalnie i nieprzewidywalną, nie można więc na niej (ani na żadnej innej kobiecie) polegać.

Dyskurs cielesności jest w czasopismach dla kobiet oraz w czasopismach dla nastolatek niezwykle ważny. Te bowiem wywołują często w swoich czytelniczkach negatywne uczucia skierowane „ku sobie, ku własnej tożsamości, ku poczuciu własnej wartości" (Kowalczyk, Zierkiewicz, 2002, s. 92). Czytając, kobiety uczą się niezadowolenia z siebie, niezgody na swój wygląd, stawiania sobie wyzwań związanych z wyglądem (Ibidem, s. 93). Czasopisma „przekazują swoim czytelniczkom informacje, że najważniejszy jest ich wygląd, że należy o niego dbać [...] Wygląd staje się podstawowym czynnikiem definiującym tożsamość kobiety" (Ibidem, s. 105-106). Czytelniczki „Dziewczyny" powinny być zaabsorbowane swoim wyglądem, powinny stale się odchudzać, przestrzegać diety, ćwiczyć, dbać o figurę, ponieważ ich wygląd stanowi ich najważniejszy atut[34].

Z czasopism dla nastolatek można także czerpać wiedzę na temat kobiecej seksualności oraz funkcjonowania kobiecego ciała. Szczególnie, że w polskich szkołach w zasadzie nie istnieje edukacja seksualna. Rozmowy z koleżankami i czasopisma stają się zatem jedynymi źródłami informacji. Niestety treści, które się w nich ukazują, są często pełne stereotypów i nieścisłości. Kobiety są w nich przedstawione jako istoty irracjonalne, całkowicie podporządkowane swojej biologii, niemające wpływu na własne zachowania.

4. Dyskurs marzeń i planów

Dla stereotypowej kobiety najważniejszym (jeśli nie jedynym) marzeniem powinno być założenie rodziny. Pozostałe marzenia mogą jedynie stanowić drogę do osiągnięcia głównego celu. Planowanie przyszłości nie jest łatwe, kiedy musi się spełniać warunki „bycia prawdziwą kobietą", ponieważ „cechy, które powodują, iż kobieta najbardziej »sprawdza się« w rolach familijnych – zdolność czerpania przyjemności ze skoncentrowanych na rodzinie, powtarzalnych czynności, zdolność poświęcania się dla najbliższych zamiast realizacji własnych celów, zdolność nawiązywania kontaktów poprzez bezgraniczną empatię – są to antytezy sukcesu w hierarchicznym, manipulatywnym, rywalizacyjnym, racjonalnym i egocentrycznym świecie pracy zawodowej" (Bardwick, Douvan, 1982, s. 179). Pogodzenie „typowo kobiecych" cech z pracą (lub, w wypadku czytelniczek magazynów młodzieżowych, z nauką) wydaje się być niemożliwe.

[34] Zdaniem Marthy M. Jablow tego typu przekazy obecne w kulturze popularnej mogą sprawić, że młode dziewczyny uznają, że tylko jako osoby szczupłe zdobędą szczęście, a to z kolei może skierować je na drogę prowadzącą np. do anoreksji (2001, s. 30).

W rubryce „Baw się z nami” w „Dziewczynie” ukazał się tekst **„Lista (nie) spełnionych życzeń”**. Jego tytuł wydrukowany został grubą różową czcionką na niebieskim tle. Sam tekst mieści się na stronie A4 w trzynastu owalnych polach, białych z różowym obramowaniem, wydrukowany jest czarną czcionką, ale tytuł każdego pola jest różowy. Jedyną ilustrację stanowi zdjęcie nastoletniej uśmiechniętej blondynki, która leży na brzuchu, podpierając prawą ręką głowę, ma na sobie różową bluzę z białymi elementami, niebieskie dżinsy i błękitne trampki. Artykuł podpisany jest pseudonimem „Michacie”, jednak ze wstępu wynika, że powinien być traktowany jak wypowiedź jednej z czytelniczek: „Spytaliśmy dziewczyn, co mogłaby zrobić dla nich złota rybka, gdyby akurat nawinęła im się pod rękę...”[35]. W tej sytuacji towarzyszące mu zdjęcie może być potraktowane jako wizerunek autorki.

W trzynastu polach przedstawione są marzenia czytelniczki, najprawdopodobniej całkowicie wymyślonej przez redakcję „Dziewczyny”. Pierwsze marzenie to „Zakupy na czas” – dwa tysiące złotych do wydania w trzy godziny, jedynym warunkiem jest zakup rzeczy przeznaczonych tylko i wyłącznie dla autorki. To marzenie nie wydaje się zbyt zaskakujące, miłość do zakupów i pragnienie wydawania pieniędzy mieszczą się w stereotypie kobiecości. Stereotyp ten obejmuje jednak także dbałość o innych i altruizm, przeznaczanie pieniędzy wyłącznie na własne wydatki kojarzy się z niekobiecym egoizmem. To „niedopatrzenie” zostało jednak nadrobione w kolejnym marzeniu, zatytułowanym „Miliard w środę...”. Opisuje ono pragnienie wygrania fortuny i zafundowanie znajomym wyjazdu na Ibizę. Do rozrzutności i chęci życia w luksusie dołącza zatem nastawienie na interakcje, towarzyskość, umiejętność nawiązywania bliskich kontaktów, dbałość o innych i skłonność do poświęceń.

W trzecim polu znajduje się notka „Precz z makijażem!”. Autorka wyraża w niej chęć pójścia na imprezę bez „pacykowania się”. Mogłoby się wydawać, że to, czy będzie się malować, zależy wyłącznie od niej, szybko jednak wyprowadza nas z błędu. I nie chodzi tu nawet o kulturowy przymus „bycia piękną” odpowiedzią jest pytanie „Tylko co na to damska konkurencja?”[36]. W ten sposób do i tak całkiem już pokaźnej listy stereotypów dochodzi niechęć do innych kobiet rozumianych jako rywalki i sędziowie jednocześnie. Inne kobiety są tymi, które nakładają sankcje na wyróżniającą się; za odstawanie od grupy można spotkać się z krytyką lub nawet ostracyzmem. Zatem jeśli chce się zdobyć lub utrzymać akceptację grupy, nie można rezygnować z makijażu.

W tym punkcie widoczne jest również zaabsorbowanie swoim wyglądem, cecha rozwijana w punkcie czwartym. „Dieta cud” to marzenie o tym, by zjeść dziesięć kilogramów czekolady i „nie zauważyć skutków ubocznych w postaci

[35] „Lista (nie) spełnionych życzeń”, „Dziewczyna”, 2005, nr 1, s. 60.
[36] Ibidem.

dodatkowych centymetrów w talii”[37]. Dbałość o figurę walczy z rzekomo bardzo kobiecym pociągiem do słodyczy.

Numer pięć to „Wyśniony w realu”: „Moje życzenie jest proste: chcę spotkać tego jedynego, wymarzonego, idealnego, i żeby nie skończyło się to jak zwykle: »Kaśka, wstawaj! Już za piętnaście siódma«”[38]. Po raz kolejny spotkanie mężczyzny i związanie się z nim okazuje się być życiowym celem kobiety. W tym wypadku wymarzony ideał jest *par excellence* snem.

Marzenie szóste to „Słoneczny patrol”, dość zaskakujące pragnienie przebiegnięcia się po plaży. Autorka zaznacza, że nie musi przy tym wyglądać jak Pamela Anderson, co jest dość miłą odmianą. Stereotypowy jest jednak cel, zwrócenie na siebie uwagi i wzbudzenie podziwu, ponieważ bieg służyć ma temu, żeby „kolesie zbierali z piachu swoje szczęki”[39].

Częściowo odbiegające od stereotypu jest „Kino na żywo”, czyli marzenie o ukryciu się w szafie „najprzystojniejszego faceta na świecie, czyli brata mojej przyjaciółki”[40] i zrobienie mu zdjęć. Po raz kolejny pojawia się nastawienie na zdobycie chłopaka, jednak tradycyjny model kobiecości zakłada bierność i niepodejmowanie inicjatywy w kontaktach z mężczyznami. Zupełnie nie pasuje do niego fotografowanie z ukrycia, tym bardziej, że nie wiadomo, co można dostrzec z szafy. Tradycyjnie to mężczyźni uznawani są za miłośników *voyeuryzmu*, podglądaczy, podczas gdy kobiety powinny poddawać się ich spojrzeniom. Tutaj następuje (chwilowa) zamiana ról.

Ósme marzenie, „Zakręcona” mówi o prostych włosach. Dziewczyna marzy o tym, by zamiast swoich loczków mieć bardzo proste włosy. Po raz kolejny mamy do czynienia z zaabsorbowaniem swoim wyglądem. Ciekawsze jest jednak to, że ten opis nie zgadza się z umieszczonym przy tekście zdjęciem, co może sugerować, że nie są to prawdziwe zwierzenia prawdziwej dziewczyny, lecz fikcja stworzona przez redakcję, ta wersja wydaje się zresztą bardziej prawdopodobna.

Dziewiąty punkt to „Drogi pamiętniku...”: „Czy nie byłoby fajnie zajrzeć do pamiętnika własnej przyjaciółki? Tylko co zrobię, jeśli przeczytam o jeden rozdział za dużo?”[41]. Jest to bardzo interesujący punkt. Jako pierwsze rzuca się w oczy wścibstwo, uważane za typowo kobiece. Zaraz po nim można dostrzec nieufność w stosunku do innych kobiet, nawet do własnej przyjaciółki[42]. Jest to

---

[37] Ibidem.
[38] Ibidem.
[39] Ibidem.
[40] Ibidem.
[41] Ibidem.
[42] Zdaniem Doroty Pankowskiej nieufność ta jest konsekwencją oddziaływań socjalizacyjnych, w wyniku których dziewczyny przyswajają stereotypy rodzajowe i androcentryczną wizję świata, stąd traktowanie innych kobiet jako rywalek w staraniach o zdobycie wymarzonego mężczyzny (2005a, s. 129).

zgodne ze stereotypem, który mówi, że kobiety nie potrafią tworzyć prawdziwych przyjaźni, w rzeczywistości są bowiem zawistne i dwulicowe i czekają tylko, by skrzywdzić osobę, z którą się przyjaźnią. Nadawczyni tekstu boi się tego, co mogłaby przeczytać (o sobie?) w pamiętniku przyjaciółki, co sugeruje, że w rzeczywistości wcale jej nie zna, uważa też, że nie może jej ufać.

W dziesiątym polu znajduje się „Piżama party”, chęć spędzenia całego dnia w piżamie. Pierwsze skojarzenie to lenistwo, prędko jednak pojawia się uzupełnienie w postaci marzenia o towarzystwie fajnego niewyspanego piżamowca, co przywołuje skojarzenia seksualne.

Numer jedenaście to „Żegnaj żyletko”, po raz kolejny pojawia się kwestia depilacji. Autorka zamawia dwa miesiące bez golenia nóg. Można się domyślać, że chodzi o dwa miesiące, w których włoski na nogach nie będą odrastać, ponieważ, podobnie jak z makijażem, usuwanie ich lub nie mogłoby wydawać się jej samodzielnym wyborem. Z analizy magazynów młodzieżowych i kobiecych wynika jednak, że przymus depilacji nie jest przez ich twórczynie i odbiorczynie podawany w wątpliwość. „Od depilacji nie ma ucieczki” (Kowalczyk, Zierkiewicz, 2002, s. 105).

Marzenie dwunaste, zatytułowane „Gadżet Harry’ego Pottera” mówi o czapce niewidce[43], dzięki której autorka mogłaby poprawić wyniki szkolnego testu. Tak jak poprzednie pragnienie związane z byciem niezauważalną, to również wydaje się zaskakujące. Kobiecość kojarzy się przecież z jawnością, otwartością, nie z ukrywaniem się. W dodatku czapka niewidka miałaby służyć nieuczciwym celom, a w stereotypie kobiecości znajduje się uczciwość i posłuszeństwo, taki jest także stereotyp uczennicy – spokojnej, pilnej i posłusznej (Kopciewicz, 2004, s. 75-84).

Ostatnie pole zajmuje „Zamiana ciał”. Chociaż autorka nie chciała wcześniej mieć figury jak Pamela Anderson, tu deklaruje, że sprawiłoby jej przyjemność wyglądanie przez jeden dzień jak Charlize Theron (ale nie w filmie „Monster”).

Jak już pisałam, artykuł skonstruowany jest w sposób, który sugeruje, że stworzyła go jedna z czytelniczek „Dziewczyny”. Napisany jest w pierwszej osobie liczby pojedynczej, pojawiają się w nim szczegóły dotyczące wyglądu i życia nastolatki (szkoła, brat przyjaciółki, imprezy, paczka znajomych). Efekt psuje odrobinę nie pasujące do opisu zdjęcie oraz formalny, bardzo poprawny język, w którym sporadycznie tylko pojawiają się wyrazy używane przez młode osoby: „wszamać”, „pacykować się”, „kolesie”, „superowo”. Przez to, że redakcja sugeruje, jakoby marzenia należały do dziewczyny takiej jak inne czytelniczki, do przeciętnej nastolatki, a jednak w jakiś sposób lepszej od nich, ponieważ jej marzenia zostały opublikowane w popularnym piśmie, zwiększa

[43] Postać Harry’ego Pottera została tu użyta wyłącznie jako łatwo rozpoznawalny symbol magii, w książkach J. K. Rowling młody czarodziej posiada pelerynę niewidkę, nie czapkę.

się perswazyjna siła artykułu. Dochodzi tu do stworzenia granfalonu, sztucznie powstałej grupy, której członkowie (w tym wypadku członkinie) oceniają pozytywnie osoby będące w tej samej grupie, poszukują łączących ich z nimi cech, na podstawie których można budować wspólnotę. Jednocześnie, członkowie grup „obcych" definiowani są negatywnie, poddaje się ich dehumanizacji. „W dającej poczucie bezpieczeństwa wiedzy o tym, że »to właśnie robią ludzie tacy jak my« wyolbrzymia się różnice między grupami, a jednocześnie uwypukla podobieństwa między członkami granfalonu" (Pratkanis, Aronson, 2003, s. 190). W ten sposób czytelniczki mogą łatwiej utożsamiać się z autorką, traktować ją jako idealny model do naśladowania. A zatem jej marzenia, niezwykle stereotypowe, powinny stać się także i ich marzeniami.

W realizacji marzeń i planów może przeszkodzić dziewczynom dyskryminacja, choćby taka, jak ta opisana w „Dziewczynie" z września 2005 roku[44]. **„Dziewczyna znaczy gorsza?"** to rozmowa dwóch dziewczyn i trzech chłopaków z redaktorką „Dziewczyny", Ewą. Pod tekstem znajdują się zdjęcia i krótkie opisy dyskutantów, ich wiek nie jest podany, jednak można wywnioskować, że są starszymi nastolatkami (w biogramach pojawiają się informacje o olimpiadach przedmiotowych, planach na przyszłość, wymarzonych kierunkach studiów). Z ich wypowiedzi wynika, że uczęszczają do tej samej szkoły, a może nawet klasy. Zapis rozmowy zajmuje dwie strony i zilustrowany jest zdjęciami biorących w niej udział nastolatków. Na jednym zdjęciu przedstawiona jest cała piątka w trakcie dyskusji, na trzech pozostałych, mniejszych, pokazane są twarze Natalii, Marcina i Sylwka, obok zdjęć znajdują się jednozdaniowe fragmenty ich wypowiedzi.

Prowadząca rozmowę dziennikarka zaczęła od pytania o to, czym jest dyskryminacja, po usłyszeniu odpowiedzi Natalii, przeszła do zagadnienia dyskryminacji dziewczyn. Najprawdopodobniej ze względu na wiek i sytuacje życiowe dyskutantów, pierwszym tematem, który został poruszony, była szkoła. Wątek ten zainicjował Marcin: „Ja tam laską nie jestem, ale widzę, co się dzieje choćby na wsi. Moja kuzynka mieszka w dziurze zabitej dechami i tam jeśli już ktoś idzie do liceum czy technikum, to tylko chłopaki. Panny kończą naukę na gimnazjum, ewentualnie zawodówce krawieckiej czy fryzjerskiej, ponieważ rodzice uważają, że bardziej opłaca się kształcić syna niż córkę. Bo ich zdaniem, kiedyś ona będzie tylko siedziała w domu i wychowywała dzieci"[45]. Marcin konsekwentnie prezentuje w trakcie rozmowy swoje feministyczne przekonania i przedstawia się jako zdecydowany przeciwnik dyskryminacji ze względu na płeć. Najprawdopodobniej nie pomyślał jednak, że wyraża się ona także w języku, a wyrazy takie jak „laska" czy „panny" również mogą zostać uznane za dyskryminujące.

[44] „Dziewczyna znaczy gorsza?", „Dziewczyna", 2005, nr 9, s. 48-49.
[45] Ibidem, s. 48.

Marcinowi odpowiedziała Monika, która zauważyła, że nierówność w dostępie do edukacji nie dotyczy tylko wsi. Podobnie jak nie podano wieku bohaterów artykułu, nie wiemy także, skąd pochodzą. Jednak z ich wypowiedzi oraz ze sposobu, w jaki odcinają się od małych miejscowości (np. „Moja kuzynka mieszka w dziurze zabitej dechami", „A u nas to dużo lepiej?"), można wywnioskować, że mieszkają w dużym mieście. Monika opowiedziała o nauczycielu informatyki, który, kiedy usłyszał, że dziewczyna chce zdawać na politechnikę, stwierdził, że może zostać najwyżej panią inżynierową, nie inżynierem, a Natalia dodała, że ten sam informatyk nie ocenił nigdy żadnej dziewczyny na ocenę bardzo dobrą. Żeby zrównoważyć trzy antydyskryminacyjne wypowiedzi, w tym miejscu pojawiło się wtrącenie Roberta: „Bo się źle ubieracie. Wbijcie się w miniówy i w wydekoltowane bluzki, to dostaniecie piony!"[46]. Robert został natychmiast oskarżony przez Monikę o szowinizm („Przy tablicy ma liczyć się strój czy wiedza?"[47]), jednak ziarno zostało już zasiane. Sylwek, jedyny uczestnik rozmowy, który jeszcze się nie wypowiadał, zastrzegł się, że nie popiera dyskryminacji kobiet, ale jednocześnie stwierdził, że kobiety są po prostu gorsze (od mężczyzn) w pewnych dziedzinach. W ten sposób zostały ustalone role, które podczas dyskusji pełnili wszyscy jej uczestnicy: Natalia i Ewa uważały, że kobiety są niesłusznie dyskryminowane, popierał je Marcin, natomiast Robert bagatelizował problem albo nawet pozwalał sobie na seksistowskie wypowiedzi, a Sylwek bronił podejścia esencjalistycznego. Na tej właśnie linii rozgrywała się dalsza cześć debaty, a jej uczestnicy podzielili się na przekonanych o tym, że płeć jest dana „z natury" lub konstruowana w procesie socjalizacji. Kiedy dziewczyny i Marcin przekonywali swoich oponentów, że różne zdolności dziewczyn i chłopaków wynikają tak naprawdę z postępowania nauczycieli i rodziców („Monika: A skąd wiesz, że nie kumamy? Proszę, tu masz częściową odpowiedź na pytanie, dlaczego kobiet naukowców jest mniej niż mężczyzn. Bo od początku muszą uczyć się na gorszym sprzęcie. Natalia: Albo w ogóle są odsuwane od nauki. Nie pamiętam, żeby na chemii jakaś dziewczyna robiła doświadczenia. Zawsze chłopaki. Kiedyś Monia się zgłaszała, aż »na chama«, ale chemica i tak wzięła któregoś gościa. A potem się dziwi, że tyle lasek oblewa testy zaliczeniowe"[48].), Sylwek odpowiadał, że dziewczyny są po prostu pod pewnymi względami lepsze, a pod innymi gorsze od chłopaków i nie powinny wchodzić na nie swoje tereny, natomiast Robert był przekonany, że dziewczyny przesadzają, podczas gdy tak naprawdę nie mają powodów do narzekań („Jakby nikt nigdy nie nagłośnił dyskryminacji, to

[46] Ibidem.
[47] Ibidem.
[48] Ibidem, s. 49.

nawet byście słówkiem nie pisnęły! Kilka babek zrobiło szum i teraz wszystkie nawijacie, że wam źle. Nie mówcie, że jesteście takie uciskane”[49].).

Pojawiła się tu dość typowa strategia przeciwników równouprawnienia, polegająca na umniejszaniu znaczenia ruchu feministycznego („kilka babek”) i przekonywaniu, że dyskryminacja ze względu na płeć nie istnieje, jest tylko modnym wymysłem, który kobiety bezrefleksyjnie powtarzają. Kolejną strategią, która pojawia się często w takich sytuacjach, jest mówienie o tym, że mężczyźni również są dyskryminowani. Argument taki wysunął Sylwek, który zauważył, że „w potocznej świadomości każdy mężczyzna to kretyn, który nie potrafi zrobić zakupów”[50]. W ten sposób z dyskryminacji w szkole temat zmienił się na dyskryminację w domu i „podział na zajęcia męskie i damskie. Czyli: kobiety sprzątają, faceci robią bajzel”[51].

Zakończenie należało do dziewczyn, które jeszcze raz podkreśliły, że dyskryminacja nie jest czymś oczywistym lub „naturalnym”, w związku z czym należy z nią skończyć. „Natalia: [...] Sto kilkadziesiąt lat temu kobiety zaczęły się buntować i od tego czasu dużo się zmieniło na lepsze. Monika: I jeszcze jedno: z dyskryminacją powinnyśmy walczyć już teraz, bo nikt za nas tego nie zrobi. A potem może być nam trudniej”[52].

Dziennikarka „Dziewczyny” zadała tylko pięć pytań, zatem bardzo rzadko ingerowała w rozmowę, która toczyła się w zasadzie bez jej udziału. Taka forma ma większe szanse na dotarcie do czytelniczek, jeśli o dyskryminacji i feminizmie mówią rówieśniczki i rówieśnicy, nie obca osoba, która tylko pisze do magazynu młodzieżowego, omawiany problem staje się nastolatkom bliższy, bardziej ich dotyczący. Wyrażanie poglądów feministycznych wiąże się dla młodych osób z poczuciem zażenowania i onieśmieleniem, kiedy trzeba przeciwstawić się większości, dlatego osoby otwarcie mówiące o swoich przekonaniach (w tym chłopak, co jest istotne) mogą stanowić dobre modele do naśladowania. Niezależnie od tego, czy rozmowa naprawdę się odbyła, czy też (podobnie jak jej uczestnicy) została wymyślona przez redakcję „Dziewczyny”, mogła zwrócić uwagę czytelniczek na nierówność płciową. Na wypadek gdyby wpływ rówieśników był zbyt słaby, obok zapisu ich rozmowy na różowym polu wydrukowano także wywiad z Magdaleną Środą, ówczesną Pełnomocniczką Rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn, „Nierówne traktowanie od setek lat”. Magdalena Środa odpowiadała na pytania, skąd bierze się dyskryminacja płciowa, czy walka z nią odnosi skutek i co można zrobić, kiedy nauczy-

[49] Ibidem.
[50] Ibidem.
[51] Ibidem.
[52] Ibidem.

ciel[53] nierówno traktuje dziewczyny i chłopaków. Odpowiedź na ostatnie pytanie jest szczególnie ważna, ponieważ dostarcza młodym ludziom, którzy doświadczają dyskryminacji, konkretnych scenariuszy postępowania. Dodatkowo w specjalnej ramce zostały podane adresy Centrum Praw Kobiet oraz (nieistniejącego już) Biura Pełnomocnika Rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn, pod którymi można uzyskać pomoc w wypadku dyskryminacji.

Chociaż obie rozmowy dotyczyły walki z dyskryminacją ze względu na płeć, a uczestniczące w nich osoby nie kryły swoich poglądów, które w wypadku Natalii, Moniki, Marcina oraz Magdaleny Środy były feministyczne, nie pojawiło się w nich słowo feminizm. W prasie dziewczęcej i kobiecej pojawiają się „elementy ideologii feministycznej, szczególnie skomercjalizowanej" (Kowalczyk, Zierkiewicz, 2002, s. 98), generalnie jednak feminizm traktowany jest jak coś nieprzyjemnego, czego należy unikać.

Biorące udział w dyskusji dziewczyny są pewne siebie i zdecydowane, potrafią o siebie walczyć, dostrzegają i analizują przejawy dyskryminacji płciowej i starają się jej aktywnie przeciwdziałać. Ważne jest dla nich wykształcenie i wiedza, Monika jest laureatką olimpiady fizycznej, a Natalia interesuje się biologią i medycyną. Zwraca uwagę fakt, że w swoich wypowiedziach budują rodzaj kobiecej wspólnoty („z dyskryminacją powinnyśmy walczyć już teraz"), nie identyfikują się z feminizmem, ale też nie unikają innych kobiet, czują z nimi więź. Nie wpisują się zatem w stereotyp kobiecości. W artykule zostały jednak przedstawione różne wzorce kobiecości, także ten stereotypowy. Robert i Sylwek przekonywali, że dziewczyny nie znają się na komputerach, nie potrafią czytać map, znają się natomiast na ludzkich charakterach, są przewrażliwione, łatwo ulegają manipulacji i podchwytują mody, usiłują zająć miejsce mężczyzn, ponieważ im zazdroszczą.

Czytelniczka zachęcana jest zatem do aktywności, refleksyjności, odważnego dochodzenia swoich praw, zdobywania wiedzy i rozwijania się. Jednocześnie jest też przestrzegana przed „zrównywaniem się z chłopakami", nie można jednak stwierdzić, czy głos Sylwka będzie miał na nią jakiś wpływ.

Dyskurs marzeń i planów na przyszłość jest bardzo zróżnicowany, pojawia się w nim kariera aktorska lub biznesowa, kierowanie ludźmi lub szczęście w miłości. Ten ostatni plan jest jednak najważniejszy. Kobiece marzenia to nieograniczone zakupy, życie w luksusie, piękny wygląd bez konieczności robienia makijażu i depilowania, zgrabna figura, poznanie sekretów przyjaciółki, uzyskiwane bez problemu dobre oceny oraz oczywiście odnalezienie „tego jedynego".

---

[53] Osoba zadająca pytania założyła najwyraźniej, że dyskryminować ze względu na płeć mogą tylko mężczyźni. Chyba że określenie „nauczyciel" miało dotyczyć i mężczyzn, i kobiet wykonujących ten zawód.

Dwuznacznie przedstawia się możliwość wpływania na swoje plany. Z jednej strony czytelniczka jest przekonywana, że wszystko zostało już ustalone, a ona sama ma niewielki wpływ na swoją przyszłość, może tylko podporządkować się losowi, z drugiej dostaje informacje, że co prawda niektórzy ludzie i zjawiska mogą utrudniać jej realizację marzeń, ale może z tym walczyć i zwyciężyć, jest zatem w stanie osiągnąć wszystko, do czego będzie dążyć. Gorzej, że może jej w tym przeszkodzić jej nielogiczność, łatwowierność, niedojrzałość i skłonność do ulegania manipulacji.

5. Dyskurs czasu wolnego

W dziale „F jak facet" „Dziewczyny" ukazał się w 2004 roku artykuł **„Chcę zmienić płeć!"**[54]. Można go potraktować jako odpowiedź na omawianą wyżej rozmowę dotyczącą dyskryminacji kobiet. „Zazdrościsz facetom? Chętnie byś się z nimi zamieniła na miejsca? Ale oni uważają, że to życie dziewczyn usłane jest różami!"[55] W dalszej części tekstu sześciu chłopaków w wieku od czternastu do osiemnastu lat opowiada, czego zazdroszczą dziewczynom. Autor lub autorka podpisuje się J. Magura, co może sugerować, że również jest mężczyzną, równie dobrze może to być jednak nazwisko kobiety, jeśli tak jest, nieujawnienie przez nią płci także jest znaczące.

Pierwszy z chłopaków (rzeczywistych lub też stworzonych przez autora/autorkę artykułu), piętnastoletni Adam zazdrości dziewczynom, że są „Tańczące z miotłami", czyli że bez problemów przychodzi im sprzątanie: „Raz w tygodniu, w sobotę, pasowałoby mi być laską. Bo wtedy muszę robić porządki, od czego nijak nie mogę się wykręcić, jeśli chcę żyć w jako takiej zgodzie ze staruszkami. A dla każdego faceta sprzątanie to koszmar. Co innego laski – potrafią przez cały tydzień pilnować porządku, dostrzegają te wszystkie okruszki, papierki i inne kurze, których my nie widzimy. O podlewaniu kwiatów też pamiętają. Krótko mówiąc, likwidacja bajzlu to dla nich normalna rzecz"[56]. Adam wydaje się być zatem przekonany, że kobiety posiadają „gen sprzątania"[57]. Przekonanie, że wszystkie kobiety lubią sprzątać i przychodzi im to bez trudu, w dodatku mają większe zdolności percepcyjne niż mężczyźni (ale tylko, kiedy chodzi o okruszki), wydaje się być trudny do obronienia. W stereotyp kobiecości wpisana jest jednak schludność i umiłowanie porządku, a przeświadczenie o „naturalnych" skłonnościach kobiet do sprzątania nie jest z pewnością wymysłem jednego nastolatka. Najprawdopodobniej związane jest ono

---

[54] J. Magura, „Chcę zmienić płeć!", „Dziewczyna", 2004, nr 13, s. 50-51.
[55] Ibidem, s. 50.
[56] Ibidem.
[57] O „genie sprzątania", który „odkrył" jeden z jej respondentów mówiła Iwona Chmura-Rutkowska podczas wystąpienia na konferencji „Świat (z) kolorowych czasopism". Konferencja odbyła się 6 grudnia 2005 w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego.

z podziałem ról, zgodnie z którym większość powtarzalnych, codziennych lub cotygodniowych czynności domowych wykonują kobiety, to one sprzątają, piorą, gotują itp., nic zatem dziwnego, że oglądając sprzątające kobiety w większości domów, ale także w reklamach telewizyjnych i prasowych, zdjęciach w gazetach, serialach i filmach, łatwo można dojść do wniosku, że jest to typowo kobiece zajęcie, które kobiety chcą wykonywać i przy którym idealnie się spełniają.

We fragmencie „Panie i władczynie" siedemnastoletni Paweł opisuje, w jaki sposób dziewczyny potrafią kontrolować chłopaków. „One mają jakieś paranormalne zdolności i robią z nami, co chcą. Potrafią nas kompletnie otumanić i owinąć sobie wokół palca. Kiedyś u nas w klasie umieliśmy z funflami rządzić, ale to się jakoś skończyło. Wystarczyły dwie, trzy perfekcyjnie poprowadzone intrygi i nie ma zgranej paki facetów. Jest za to ekipa giermków, którzy natychmiast robią to, czego jaśnie panny sobie życzą. Nie mogę tego pojąć. Laski chcą, żebyśmy koło nich skakali i my... skaczemy"[58]. Jest to rozwinięcie „klasycznego" stereotypu mówiącego o tym, że za każdym mężczyzną stoi kobieta i tak naprawdę to ona rządzi, ponieważ „mężczyzna jest głową, ale kobieta szyją". Nie istnieje zatem żadna dyskryminacja, ponieważ kobiety mają pełnię władzy, pozwalają tylko mężczyznom mieć złudzenia, że to oni są najważniejsi i mają wpływ na sytuację. Tym razem stereotyp ten został rozwinięty o dodatkowy element. Chociaż Paweł zarzeka się, że nie wie, jak dziewczyny to robią, wcześniej mówił, że wystarczyły dwie, trzy intrygi. Dziewczyny zostały więc przedstawione jako intrygantki, które spiskują w swoim gronie, żeby skłócić ze sobą chłopców i w ten sposób zdobyć nad nimi władzę. Mamy zatem do czynienia z wojną płci.

Szesnastoletni Dawid zazdrości dziewczynom tego, że zawsze wyglądają „Jak spod igły".

> W lasencjach podoba mi się to, że potrafią konkretnie o siebie zadbać. Niby nie wyrabiają na zakrętach tak samo jak my, bo wiadomo – lekcje, klasówki, korepetycje, kółko recytatorskie, zespół pieśni i tańca, znajomi, rybki i chomik do nakarmienia, a do tego wszystkiego brzęczący nad uchem starzy... A jednak w tym całym kołowrotku potrafią znaleźć czas na te swoje babskie sprawy. Ja z rana jestem tak nieprzytomny, że drzwi od zsypu mylą mi się z windą, one natomiast zdążą spokojnie odwalić szopkę przed lustrem, szklankę wody mineralnej niegazowanej zjeść na śniadanie, zrobić fantazyjne pióra i jeszcze wiedzą, gdzie trzeba wpiąć spinkę, żeby to wszystko się na głowie jakoś trzymało. Ja i koledzy przed ósmą rano wyglądamy jak pety w popielniczce. Wpadamy do szkoły z wywalonymi językami, nie wiedząc, o co chodzi, a tu proszę – korytarzem płyną laski jak z kalendarza. Ufryzowane, umalowane, wygładzone, pachnące... Jak one to, skubaniutkie, robią?[59]

[58] J. Magura, op. cit., s. 50.
[59] Ibidem.

Po raz kolejny dziewczyny zostały tu przeciwstawione chłopakom, z jednym jednak wyjątkiem – na początku swojej wypowiedzi Dawid stwierdza, że dziewczyny tak samo jak chłopaki nie mają czasu, ponieważ mają tyle samo zajęć, robią to samo, co oni. A nawet więcej, ponieważ mają jeszcze czas na „te swoje babskie sprawy". Następna część tekstu to skarbnica stereotypów, wynika z niej, że wszystkie kobiety wstają wiele godzin przed wyjściem z domu, by zrobić makijaż i skomplikowaną fryzurę, nie zdarza im się zaspać, wszystkie dbają o figurę, w związku z czym na śniadanie wypijają tylko szklankę wody, a w rezultacie wszystkie wyglądają jak z kalendarza. Łatwo o wniosek, że dziewczyna, która nie wygląda rano jak modelka, przybiega do szkoły zaspana, bez makijażu i nie „wygładzona", nie jest kobieca. Postępując w ten sposób, przechodzi na stronę chłopaków, upodabnia się do nich. Jeśli chce spełniać warunki kobiecości, nie może sobie na to pozwolić.

W „Gadżecie, puchu marny..." osiemnastoletni Łukasz mówi, że zazdrości dziewczynom umiejętności organizowania sobie czasu. Chłopcy, kiedy spotykają się ze sobą, mają problemy ze zorganizowaniem czasu, jeśli nie mają piłki lub komputera, dziewczynom wystarcza natomiast ich własne towarzystwo. „Najpierw są ploteczki. Jak już wszyscy znajomi, krewni i znajomi krewnych są przerobieni ze trzy razy, przychodzi czas na tych z filmu i telewizji. Potem wypad do sklepów z ciuchami. Zasada jest taka, że każdej szmatki trzeba dotknąć własnoręcznie. A jak się już przejdzie te pięćdziesiąt sześć butików, to jeszcze raz od nowa, żeby sprawdzić, czy się przez przypadek czegoś ciekawego nie pominęło. I tak niepostrzeżenie mija sobie osiem sobotnich godzin"[60]. W ten sposób początkowo pozytywny przekaz (dziewczyny potrafią cieszyć się swoim towarzystwem) zmienia się w negatywny i stereotypowy, okazuje się bowiem, że dziewczyny potrafią razem tylko plotkować i chodzić po sklepach, w dodatku aktywności te zostały przedstawione w ironiczny, ośmieszający je sposób. Okazuje się, że towarzystwo innych kobiet jest dziewczynom potrzebne tylko po to, by nie chodzić samotnie po sklepach i by mieć komu opowiedzieć o najnowszych plotkach, nie dla nich samych i ich zalet. Nie jest zatem prawdą, że dziewczyny nie potrzebują gadżetów, rolę komputera i piłki pełnią w ich wypadku sklepy i ubrania. Za komplement można by uznać ostatnie zdania wypowiedzi Łukasza: „My obrastamy mchem na tapczanach, a laski spędzają dzień aktywnie, rozwijając się duchowo oraz intelektualnie. I tego im z całego serca zazdroszczę"[61]. Można by, gdyby nie to, że one również są ironiczne, plotkowanie i wędrówki po sklepach nie są raczej rozwijające i tak naprawdę służą zabijaniu czasu, dokładnie tak jak leżenie na tapczanie.

W „Szkole uników" siedemnastoletni Mikołaj przekonuje czytelniczki, że w szkole mają łatwiej niż on i jego koledzy. Jego zdaniem, dziewczyna może

---

[60] Ibidem, s. 51.
[61] Ibidem.

usprawiedliwiać się na dowolne sposoby, tłumaczyć nieprzygotowanie migreną, omdleniem, „typowo kobiecą dolegliwością”, badaniem krwi w związku z grożącą anemią, zgubionym szkłem kontaktowym itp., podczas gdy chłopak „żeby miał dżumę, krwotok z nosa i rękę w trzech miejscach złamaną – nie ma zmiłuj, wio do tablicy i za chwilę banieczka do dziennika!”[62]

W podobnym stylu wypowiada się czternastoletni Jacek, który uważa, że dziewczyny to „Grupa uprzywilejowana”, ponieważ chłopcy muszą ustępować miejsce w tramwajach, podczas gdy dziewczyny mogą siedzieć spokojnie, „bo wiadomo, dziewczynie może być słabo, mogą ją nogi boleć, może być niedysponowana... Nikogo nie obchodzi to, że łeb mi pęka po nocy nad książkami, że spadłem ze schodów i zwichnąłem nogę, że dźwigam w rozwalających się siatach 20 kilo zakupów dla mamuśki. Bo ja jestem chłopak, więc mam być zawsze silny, zdrowy i w pełni dyspozycyjny. To jest właśnie wielka dziejowa niesprawiedliwość i dyskryminacja! Kobiety chcą równouprawnienia? To my jesteśmy ofiarami prześladowań!”[63] Ciekawe jest użycie eufemizmu „niedysponowanie” oznaczającego miesiączkę. Niedysponowanie brzmi jednak bezpieczniej i zupełnie niewinnie. Dziewczyny są zatem niedysponowane lub bolą je nogi, ich dolegliwości są zatem błahe, mimo to traktowane są lepiej niż młodzi mężczyźni, poważnie kontuzjowani, tak zaabsorbowani nauką, że aż przepracowani, pomocni i uczynni (zastanawia fakt, że Jacek pisał o robieniu zakupów „dla mamuśki”, nie dla rodziny, a więc i niego samego). W obu fragmentach kobiety są zatem przebiegłe i fałszywe, udają lub wyolbrzymiają swoje słabości, żeby w ten sposób pozyskać przywileje i wykorzystać mężczyzn, którzy muszą być zawsze silni i sprawni. Lekceważenie stanów, w jakich znajdują się dziewczyny przy jednoczesnym wyolbrzymianiu swoich zalet i zasług ma udowodnić, że tak naprawdę to mężczyźni są dyskryminowani. Kilka minut stania w środkach komunikacji miejskiej i większa podejrzliwość nauczycieli zostały tu przedstawione jako prześladowania. Jacek nie zauważył w dodatku, że równouprawnienie dotyczy także mężczyzn i tego, by nie musieli być zawsze zdrowi i w pełni dyspozycyjni.

Nie zauważyła tego także osoba odpowiedzialna za całokształt artykułu, ponieważ obok trzech zdjęć przedstawiających młodego uśmiechniętego chłopaka, który siedzi w różnych pozycjach na głośniku, umieszczono niewynikające bezpośrednio z tekstu komentarze „Życie dziewczyn jest łatwiejsze. Nie muszą codziennie golić brody”, „Chłopakowi nie wypada dostać furii” oraz „Kolesie nie mogą okazywać uczuć ani płakać”[64]. Zgodnie ze stereotypem kobiecie nie wolno okazywać złości, musi być zawsze delikatna, a dopuszczalne dla niej emocje to lęk i smutek, wyrażane łzami. Jeśli jednak reaguje inaczej,

[62] Ibidem.
[63] Ibidem.
[64] Ibidem, s. 50-51.

jej złość nazywana jest furią. O ile u mężczyzny złość świadczy natomiast o męskości i jest społecznie aprobowana, o tyle u kobiety utożsamiana jest z histerią, rozchwianiem emocjonalnym, szałem, nawet jeśli zachowanie kobiety i mężczyzny jest obiektywnie jednakowe. Również fakt, że mężczyznom nie wolno okazywać uczuć (poza złością właśnie) wynika ze sztywnego podziału na to, co kobiece i co męskie, co wypada mężczyznom, a co kobietom, co jest właściwe dla danej płci. Jest to podział, z którym walczy ruch feministyczny.

Wypowiedzi chłopców są słabo zróżnicowane, poza sporadycznie się wnich pojawiającymi wyrazami z młodzieżowego słownika („laska", „staruszkowie", „bajzel", „chata", „lasencje", „szopka", „szmatki", „matma", „fiza", „banieczka") jest bardzo poprawny i jednolity. Może to oznaczać, że Adam, Paweł, Dawid, Łukasz, Jacek, Mikołaj tak naprawdę nie istnieją, tylko zostali stworzeni przez autorkę/autora artykułu na jego potrzeby. Czytelniczki mogą ich jednak potraktować jako rzeczywistych, realnie istniejących, a w takim wypadku przypisane im słowa będą miały większą siłę oddziaływania, niż gdyby napisał je ktoś z redakcji „Dziewczyny". Jeśli w ten sposób mówią o kobietach rówieśnicy czytelniczek, chłopcy, na których opinii powinno im zależeć i z którymi powinny chcieć się związać (jak wynika z dyskursu relacji interpersonalnych), mogą chcieć dopasować się do stworzonych przez nich modeli, żeby nie rozczarować ich swoim brakiem kobiecości. Żeby to osiągnąć, powinny polubić sprzątanie i poświęcać każdą wolną chwilę robieniu porządków, plotkowaniu i chodzeniu po sklepach, powinny także snuć intrygi, kłamać i oszukiwać, by przejąć kontrolę nad mężczyznami.

Podobne opinie wyrażają chłopcy w tekście **„Za wszelką cenę"**, który ukazał się w „Dziewczynie" w omawianym już dziale „Wojna płci"[65]. Jak już pisałam, w rubryce tej zawsze znajduje się zdjęcie całej sylwetki dziewczyny oraz zdjęcia twarzy chłopaków. Tym razem dziewczyna trzyma w ręce wiklinową torbę, ponieważ tematem przewodnim są zakupy. W rozmowie wzięli udział szesnastoletnia Kasia, siedemnastoletni Konrad i osiemnastoletni Jacek, a główna teza brzmiała: „Dla dziewczyn sam fakt chodzenia po sklepach jest rajcujący. Często z góry wiedzą, że nic nie kupią, bo po prostu nie mają funduszy..."[66].

Większa część rozmowy dotyczy męskiego podejścia do zakupów, którego nie będę tu analizować. Pretekstem do jej rozpoczęcia były natomiast zakupy, na które wybrali się Kasia i Jacek, para. Kasia narzekała na Jacka, którego nie można zmusić do wyprawy po sklepach i kupienia porządnych ubrań, natomiast Jacek na namolne ekspedientki, klaustrofobiczne przymierzalnie i tony ubrań, które Kasia kazała mu przymierzać. Został poparty przez Konrada, który stwierdził, że „zakupy to jedna z tych rzeczy, które odróżniają panny od kolesi.

[65] „Za wszelką cenę", „Dziewczyna", 2004, nr 10, s. 32.
[66] Ibidem.

[...] Dla lasek zakupy to po prostu jeden z żywiołów, forma odpoczynku i zabawy”[67]. Jacek dołożył jeszcze strategie, którym – z typową dla nich łatwowiernością – ulegają dziewczyny: promocja („spódnica plus sto par majtek gratis”), ostatnie sztuki, okazja, „potem zapycha to wszystko szafę, aż się mole zlitują albo nadejdzie mroźna zima i trzeba będzie czymś okna uszczelnić”[68].

Reakcją Kasi było zastrzeżenie, że kobiety po prostu przywiązują większą wagę do swojego wyglądu, a robią to po to, by dostosować się do męskich wymagań. Ostatecznie Kasia godzi się z tym, że jej chłopak nie będzie wyglądał jak z serialu „Kasia i Tomek”, ponieważ jest niereformowalny, i stwierdza, że i tak go kocha.

Jest to kolejny tekst, którego autorami są lub wydają się być młodzi ludzie[69], co zapewne daje nadawcom duże możliwości oddziaływania na odbiorczynie. Tym razem czytelniczka mogła się dowiedzieć, że jej ulubioną aktywnością powinno być chodzenie po sklepach, nawet jeśli nie musi, nie może lub nie chce niczego kupować[70]. Robienie zakupów powinno być dla niej zabawą i odpoczynkiem, czymś, w czym najlepiej się odnajduje. W jej naturze leży to, że jest naiwna i łatwowierna, wierzy w sklepowe triki, które są oczywiste dla każdego chłopaka, ale nie dla bezrefleksyjnej dziewczyny. Kupuje kompulsywnie, bez potrzeby, tylko po to, żeby skorzystać z okazji i zakupione rzeczy mieć w szafie. Powinna też akceptować swojego chłopaka takiego, jakim jest i nie próbować go zmieniać.

W „Wojnie płci” nie daje się czytelniczkom żadnych rad, nie mówi im się, co powinny robić, a czego powinny się wystrzegać, rubryka ta służy po prostu określeniu, jakie są kobiety (i jacy są mężczyźni), a prezentowane w niej wnioski nie podlegają dyskusji.

Wyodrębniony w czasopismach dla nastolatek dyskurs czasu wolnego nie zaskakuje, jest całkowicie zgodny ze stereotypem kobiecości. Ulubioną aktywnością dziewczyn okazuje się być chodzenie po sklepach, za przyjemności można także uznać plotkowanie, knucie intryg i obmyślanie, jak oszukać nauczycieli. Kobiety lubią również sprzątać i wykonywać inne domowe czynności, a przede wszystkim przyjemność sprawia im dbanie o siebie.

„Według czasopism kobiecych dzień powinien się składać z gimnastyki, kontroli wagi, obliczania liczby kalorii, przygotowywania jedzenia zgodnie z wymogami optymalnej diety, makijażu, demakijażu, wizyt u kosmetyczki, u fryzjerki, na siłowni, na basenie itp., itd.” (Kowalczyk, Zierkiewicz, 2002,

---

[67] Ibidem.

[68] Ibidem.

[69] „Michacie”, osoba, która wysłuchuje rozmów w „Wojnie płci”, równie dobrze może je tworzyć.

[70] „»Wzorcowa« kobieta propagowana przez nowoczesne pisma koncentruje się na sobie (przede wszystkim na swoim wyglądzie), a jej podstawową aktywnością jest kupowanie” (Kowalczyk, Zierkiewicz, 2002, s. 103).

s. 104). Jeśli dodać do tego spostrzeżenia sprzątanie i robienie zakupów, można je odnieść także do magazynów dla nastolatek.

Podsumowanie

Głównym celem badań przedstawionych w tym tekście było odnalezienie w piśmie „Dziewczyna” dyskursów kobiecości, które mają wpływ na socjalizację płciową, dzięki stworzonej przez siebie technice, tj. liście cech stereotypowo uznawanych za kobiece. Badaniami objęłam dwanaście celowo wybranych artykułów z tego młodzieżowego magazynu. Wyniki szczegółowej analizy pozwoliły mi na wyciągnięcie następujących wniosków:

- W czasopiśmie „Dziewczyna” dominuje pięć dyskursów kobiecości: dyskurs relacji interpersonalnych, dyskurs emocji, dyskurs cielesności i seksualności, dyskurs marzeń i planów, dyskurs czasu wolnego.
- **Dyskurs relacji interpersonalnych**: według „Dziewczyny” najważniejszym zadaniem dziewczyny jest stworzenie związku z mężczyzną. Cała jej aktywność skupia się na znalezieniu odpowiedniego kandydata na „chłopaka”, poznaniu go, zainteresowaniu go sobą i nawiązaniu z nim bliskiej relacji uczuciowej. Wzorcowa kobieta jest heteroseksualna, nie może też być samotna, i chociaż bycie singielką bywa modne to nie powinno się ono przedłużać. Mniej ważne jest posiadanie przyjaciółki. Znajomości z kobietami powinny być traktowane z dużym dystansem i nieufnością, ponieważ kobiety są jednocześnie rywalkami.
- Z czasopism dla nastolatek wyłania się wizerunek kobiety towarzyskiej, łatwo nawiązującej kontakty, dbającej o dobre samopoczucie innych, zależnej od partnera, uległej, wrażliwej, skłonnej do poświęceń, empatycznej i opiekuńczej. W relacjach z innymi kobietami jest natomiast podejrzliwa, zawistna i fałszywa, niezdolna do obiektywizmu.
- **Dyskurs emocji**: z „Dziewczyny” czytelniczki mogą wyczytać, że są płaczliwe, irracjonalne, złośliwe, przewrażliwione, niedojrzałe, naiwne, zależne od innych, skłonne do ulegania manipulacji, bierne i skłonne do poświęceń. Są to oznaki kobiecości.
- **Dyskurs cielesności**: „Dziewczyna” uczy swoje czytelniczki, że ich ciała są ich kapitałem, powinny zatem o nie dbać, poświęcając czas i energię na ich pielęgnację. Powinny być zaabsorbowane swoim wyglądem i dbać o figurę. Tylko osoba, która jest piękna i szczupła znajdzie dla siebie miejsce w świecie.
- **Dyskurs marzeń i planów**: kobiece marzenia to przede wszystkim znalezienie właściwego mężczyzny i stworzenie z nim związku. Ważny jest także piękny wygląd, zgrabna figura, dobre oceny, kariera.

Dziewczyna może wpływać na swoją przyszłość i osiągnąć wszystko, co sobie zamierzy. W dążeniach do zrealizowania marzeń kobiety są jednak irracjonalne, naiwne, skłonne do ulegania wpływom i infantylne.

- **Dyskurs czasu wolnego**: zgodnie ze stereotypem, kobiety spędzają swój wolny czas na zakupach, sprzątając, plotkując, dbając o swoją urodę. Szczególnie ten ostatni punkt jest ważny, ponieważ pielęgnowaniu urody powinny w zasadzie poświęcić cały dzień. Zarówno wykonywanie domowych czynności, jak i robienie fryzur i makijażu, ćwiczenie, robienie maseczek itp., sprawiają kobietom przyjemność.
- Kobiecość przedstawiana jest w „Dziewczynie" w sposób tradycyjny, zgodny ze stereotypem. Rozumiana jest jako pasywność, irracjonalność, powiązanie z naturą, bezradność, delikatność, kruchość, emocjonalność, nastawienie na interakcje, macierzyństwo i rodzinę, asekuranctwo, niezdolność do obiektywizmu, skłonność do poświęceń, łatwowierność, skłonność do ulegania wpływom, uległość.
- Kobiecość jest przedstawiana jednocześnie jako biologiczna i konstruowana społecznie.
- Bycie „prawdziwą kobietą" oznacza bycie blisko natury, dbanie o innych, bycie osobą emocjonalną, płaczliwą, irracjonalną, niedojrzałą, bierną, zależną od innych, ulegającą wpływom, asekurancką, niezdolną do obiektywizmu, skłonną do poświęceń, łatwowierną. „Prawdziwa kobieta" nastawiona jest na interakcje, stworzenie związku z mężczyzną i założenie rodziny, przejawia nieufność w stosunku do innych kobiet, ale jednocześnie jest towarzyska i zainteresowana innymi ludźmi. Dużą wagę przykłada do swojego wyglądu i figury.
- Aby stać się „prawdziwą kobietą", dziewczyna powinna przede wszystkim stworzyć związek z mężczyzną. Powinna także wykazywać cechy zgodne ze stereotypem, ale jednocześnie powinna być pewna siebie, zdecydowana i „brać sprawy w swoje ręce". Czasopisma dla nastolatek odradzają aktywność i samodzielność, nawiązywanie bliższych relacji z kobietami, refleksyjność, ponieważ są to cechy (i zachowania), które odbierają kobiecość.
- Autorkami tekstów były przeważnie kobiety podpisane tylko imionami. Płci nadawców tekstów, które nie zostały podpisane lub też zostały podpisane pseudonimami, nie jestem w stanie ustalić.
- Autorki przedstawiały się jako ekspertki z danej dziedziny lub też jako osoby „takie jak czytelniczki" , związane z nimi jakąś cechą (np. kobiecością), ale bardziej od czytelniczek doświadczone, a przez to uprawnione do udzielania im rad.

- Popularnym zabiegiem jest przypisanie tekstu artykułu rówieśnikom czytelniczek lub zaprezentowanie go w formie rozmowy między nastolatkami, w rozmowach takich brali udział zarówno chłopcy, jak i dziewczęta.
- W analizowanych przeze mnie artykułach używano „codziennego”, dość poprawnego języka, który wzbogacany był o słowa pochodzące ze słownika młodzieżowego, szczególnie w wypowiedziach przypisywanych nastolatkom. Język listów oraz rozmów młodych ludzi nie był zróżnicowany.

Odkrywanie najważniejszych dyskursów kobiecości w „Dziewczynie” pozwala opisać obecny w nich model kobiety. Obraz kobiecości wyłaniający się z tych magazynów, jest zgodny z obrazem, jaki jest „wpisany” w rozwiązania społeczne, edukację, kulturę, medycynę. Jest zgodny ze stereotypem kobiecości. Okazjonalnie uzupełniany jest o przekonania bardziej liberalne, *quasi*-feministyczne. Jest to jednak feminizm skomercjalizowany, służący pokazaniu czytelniczkom „czegoś nowego”, zmianie wizerunku pisma, sprzedaży większej liczby egzemplarzy, a zatem całkowicie oswojony i bezpieczny (Zaworska-Nikoniuk, 2004, s. 167). Czytelniczki zachęca się zatem do walki o swoje prawa, do odważnego planowania przyszłości i realizowania swoich zamierzeń, a jednocześnie przywiązuje się je do marzeń o idealnym mężczyźnie i utwierdza w przekonaniu, że bierność i delikatność są najlepszą drogą do osiągnięcia szczęścia.

Przede wszystkim w kolorowych czasopismach świat zbudowany jest binarnie. Natura-kultura. Dobro-zło. Prawo-lewo. Wschód-zachód. Czarne-białe. Kobiecość-męskość. Itp. Kobiety przedstawiane są jako osoby całkowicie odmienne od mężczyzn. Polaryzacja jest w tych magazynach tak silna, że można mówić nie o dwóch płciach, ale o dwóch gatunkach ludzi. Kobiety i mężczyźni nie są w stanie się porozumieć, ponieważ są inaczej skonstruowani, przejawiają inne cechy, używają różnych języków, co innego widzą, czują i myślą. „Prawdziwe kobiety” nie posiadają żadnych cech uznawanych za męskie, „prawdziwi mężczyźni” żadnych cech uważanych za kobiece. W ten sposób płeć zmienia się w karykaturę, w coś, nad czym cały czas trzeba pracować, ponieważ zbyt łatwo można to stracić przez „nieodpowiednie” zachowania, gesty, słowa (Bem, 2000, s. 183). Tego właśnie powodu analizowane przeze mnie teksty nie były w stanie wykroczyć poza stereotyp kobiecości.

Daleka jestem od przekonania, że czytelniczki magazynów dla nastolatek bezrefleksyjnie przyjmują wszystko, co przeczytają w ulubionym czasopiśmie. Skłaniam się raczej ku opinii, że w sposób krytyczny budują swoją tożsamość, wchodząc przy tym w specyficzny dialog z pismami. Jednak nagromadzenie treści stereotypowych, czy wręcz seksistowskich, najprawdopodobniej nie

pozostaje bez wpływu na ich myślenie o kobiecości i roli kobiety w społeczeństwie.

Bibliografia:

Ball S. J., 1994, „Monsieur Foucault”, [w:] *Foucault i edukacja. Dyscypliny i wiedza*, red. S. J. Ball, przeł. K. Kwaśniewicz, Kraków.

Bardwick J. M., Douvan E., 1982, „Ambiwalencja: socjalizowanie kobiet”, [w:] *Nikt nie rodzi się kobietą*, przeł. T. Hołówka, Warszawa: Czytelnik.

Bem S., 2000, *Męskość, kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, przeł. S. Pikiel, Gdańsk.

Brannon L., 2002, *Psychologia kobiety. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*, przeł. M. Kacmajor, Gdańsk.

Cialdini R. B., 2001, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk.

Foucault M., 2002, *Porządek dyskursu. Wykład inauguracyjny wygłoszony w Collège de France 2 grudnia 1970 roku*, przeł. M. Kozłowski, Gdańsk.

Franke J., 1999, *Polska prasa kobieca w latach 1820-1918. W kręgu ofiary i poświęcenia*, Warszawa.

Gutowska A., 2003, „Prasa młodzieżowa narzuca styl życia i myślenia”, „Edukacja i Dialog”, nr 6.

Holm G., 1997, „Public texts/private conversations. Readings of a teen magazine from the girls’ point of view”, „Young – Nordic Journal of Youth Research”, nr 3.

Jablow M. M., 2001, *Anoreksja, bulimia, otyłość. Przewodnik dla rodziców*, przeł. M. Przylipiak, Gdańsk.

Kochanowski J., 2004, *Fantazmat zróżNICowany. Socjologiczne studium przemian tożsamości gejów*, Kraków.

Kołodziej J., 2000, „Dobro, zło i inne wartości w czasopismach młodzieżowych”, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XLIII, nr 1-2.

Kopciewicz L., 2004, „Schematy rodzaju (gender) w pracy pedagogicznej nauczycielek edukacji wczesnoszkolnej”, [w:] *Płeć i rodzaj w edukacji*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Łódź.

Kowalczyk I., Zierkiewicz E., 2002, „Czytanie kobiety z prasy kobiecej. Dyskursy w pismach nowoczesnych”, [w:] *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, red. W. Jakubowski, E. Zierkiewicz, Kraków.

Lizurej M., 2002, „Prasa kłamie czy wychowuje? Fenomen prasy kobiecej”, [w:] *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, red. W. Jakubowski, E. Zierkiewicz, Kraków.

Łysak A., Zierkiewicz E., 2003, „Mitologia menstruacji w reklamie prasowej i telewizyjnej”, [w:] *Gender w kulturze popularnej*, red. M. Radkiewicz, Kraków.

Maślanka J., 1976, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław.
Melosik Z., 1996, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań-Toruń.
Nasze ciała, nasze życie, 2004, Gdańsk.
Nelson T. D., 2003, *Psychologia uprzedzeń*, przeł. A. Nowak, Gdańsk.
Nowakowski P. T., 2004, *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*, Tychy.
Pankowska D., 2005a, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk.
Pankowska D., 2005b, *Wychowanie a role płciowe. Program edukacyjny*, Gdańsk.
Patrzałek W., 2001, *Elementy marketingu na rynku prasy*, Wrocław.
Patrzałek W., 2002, *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław.
Płaneta P., 2000, „Świat przedstawiony w czasopismach młodzieżowych", „Zeszyty Prasoznawcze", R. XLIII, nr 1-2.
Pratkanis A., Aronson E., 2003, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, Marcin Szuster, Warszawa.
Rutkowska M., 2001, „Modele kobiecości we współczesnej kobiecej prasie polskiej", „Kultura i Społeczeństwo", nr 2.
Sokół Z., 1998, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945 – 1995*, Rzeszów.
Stasiuk K., 2003, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław.
Storey J., 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przeł. J. Barański, Kraków.
Strinati D., 1998, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. J. Burszta, Poznań.
Wydawnictwo Axel Springer, 2009, „Dziewczyna", http://www.axelspringer.pl/me-dia,dziewczyna,DZI,Tytul,1.html (dostęp: 28 marca 2009).
Zaworska-Nikoniuk D., 2004, *Drogi modyfikowania socjalizacji i wychowania przez feminizm*, Olsztyn.
Zaworska-Nikoniuk D., 2003, „Funkcje i dysfunkcje modeli wychowania upowszechniane w czasopismach dla kobiet. Perspektywa feminologiczna", [w:] *Media i edukacja w globalizującym się świecie. Teoria – Praktyka – Oddziaływanie*, red. Marek Sokołowski, Olsztyn.
Zaworska-Nikoniuk D., 2002, „Nowoczesna kobieta patriarchalna w tradycyjnej prasie kobiecej – w świetle badań hermeneutycznych", „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna", nr 1.
Zierkiewicz E., 2002, „Prasa kobieca versus prasa feministyczna. Pomiędzy »dobrowolnym« zniewoleniem a »wymuszoną« emancypacją", [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań-Wrocław.

Anna Tylikowska

Magia horoskopów

Dziękuję Interii za
optymistyczne dzienne horoskopy.
A. T.

Oczy otworzyłam z trudem, po kilkakrotnym przełączeniu budzika w tryb drzemki. Nie dość, że nie starcza mi czasu na sen, znowu część nocy przewracałam się z boku na bok, nie mogąc stracić świadomości. A tak bardzo tego potrzebuję – niemyślenia o pracy, starzeniu się ukochanej suki, wzrastających ratach kredytu na dom, przegrzewającym się samochodowym silniku.

No nic, wstałam. Włączyłam czajnik, wypuściłam zwierzęta na dwór – ależ napadało śniegu, czy uda mi się dojechać do pracy? – zrobiłam kawę, usiadłam przy biurku, włączyłam laptopa. Kliknęłam program pocztowy, nowe maile przypomniały mi o tych, które od dawna czekają na odpowiedź. Westchnęłam. Spojrzałam na datę, przypomniałam sobie o rachunku za prąd, napisałam „prąd!!!” na karteczce, którą przykleiłam na kalendarzu. Do świadomości zaczęły docierać inne sprawy „na wczoraj”. Wszystko przez kofeinę, zaraz o nich zapomnisz, nie przejmuj się – powiedziałam sobie, uśmiechając się dla wzbudzenia porannego animuszu. Zadzwonił telefon, koleżanka z pracy poprosiła o zastępstwo. Westchnęłam. Zamiast pliku Worda otworzyłam przeglądarkę internetową i kliknęłam, kolejno: www.interia.pl → Styl życia → Kobieta → Horoskop → Skorpion. Sięgnęłam po papierosa, zapaliłam i przeczytałam:

> Pobudzą cię nowe szanse. Staniesz na mocnym gruncie materii. Zaprezentujesz się jako osoba pełna mocy. Wzrośnie u ciebie potrzeba wymiany informacji na nurtujące cię tematy („Skorpion”, 2009)

Zrobiło mi się lepiej. Pewnie dzięki nikotynie, uśmiechnęłam się ponownie, doskonale wiedząc, że nie tylko jej zawdzięczam poprawę swojej marnej kondycji.

Dlaczego czytujemy horoskopy?

Dlaczego czytujemy horoskopy? Są zbyt ogólne, żeby były prawdziwe – dla większości ludzi to chyba oczywiste. A jednak spora część z nas, otwierając

gazetę codzienną, tygodniową lub miesięcznik czy przeglądarkę internetową, prędzej lub później znajduje stronę z opisem możliwości i zagrożeń – częściej tych pierwszych – przepowiadanych na najbliższy czas przedstawicielom różnych znaków zodiaku.

Zgodnie z raportem opracowanym przez Rafała Boguszewskiego, prawie co czwarty dorosły Polak sądzi, że charakter człowieka jest uzależniony od jego znaku zodiaku. Ponad połowa Polaków (58%) przyznaje się do czytania horoskopów zawartych w prasie, przy czym 45% robi to czasami, 9% często, a 4% zawsze, kiedy tylko może (Boguszewski, 2006). Deklarowany poziom i częstotliwość czytelnictwa horoskopów mogą być przy tym niższe niż realne – w ceniącej rozsądek kulturze naukowego materializmu ludzie mogą ukrywać czynność potencjalnie wstydliwą, bo powszechnie uchodzącą za nieracjonalną. Tak czy owak, czytelnictwo horoskopów jest wysokie, nawet jeśli poprzestać na deklarowanym. Z czego to wynika?

Upodobanie do horoskopów jest przypuszczalnie warunkowane różnymi, nie wykluczającymi się czynnikami. Postaram się te czynniki zaprezentować zaczynając od najbardziej powierzchownych, łatwo dostrzegalnych, stopniowo przechodząc do coraz głębszych, angażujących ukryte mechanizmy rządzące naszym psychicznym funkcjonowaniem:

- **Rozrywka.** Wydaje się, że horoskopy przede wszystkim dostarczają rozrywki. Zazwyczaj są optymistyczne, często zabawne, i już z tego tylko względu potrafią poprawić nastrój[1]. Lubię czytać swój dzienny horoskop na Interii. Czy perspektywa nowych, pobudzających szans nie jest przyjemna? Zwłaszcza jeśli traktuje się ją z przymrużeniem oka? Przyglądając się różnym zjawiskom dobrze jest pamiętać o tym, że człowiek jest istotą pod pewnymi względami prostą – w tym sensie, że zwykle dążącą do przyjemności. Gdyby czytanie horoskopów ludzi męczyło, porzucaliby je zaraz po wypróbowaniu.
- **Dostępność.** Trudno powiedzieć, czy horoskopy są tak powszechne, bo są chętnie czytane, czy też ludzie lubią je czytać, bo mogą je znaleźć w wielu dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach i na licznych portalach internetowych (por. Fichten, Sunerton, 1983). Niewątpliwie czytelnictwo horoskopów jest w pewnej mierze efektem ich dostępności – w prasie, internecie, teraz możemy także zamówić sobie ich dostarczanie na maila lub telefon. Gdybym nie miała internetu, nie wybiegałabym rano z domu po gazetę w celu przeczytania dziennego horoskopu, skoro jednak mam ten horoskop na kliknięcie, czytam go, kiedy mam ochotę.

[1] Por. np. wpisy w Yahoo! Answer, wskazujące rozrywkę jako podstawowy motyw sięgania do horoskopów („Why do people read horoscope even if they don't believe it's true?”, 2009).

- **Nawyk.** Wbrew temu, co lubimy na swój temat sądzić – że jesteśmy istotami wrażliwymi i myślącymi – większość codzienności przeżywamy „w trybie automatycznym", odczuwając i przetwarzając informacje według dawno wyrobionych schematów, wykonując od wielu lat w określony sposób te same lub podobne czynności (por. np. Nęcka, Orzechowski, Szymura, 2006). Jeśli kiedyś zaczęliśmy czytywać horoskopy – na przykład na skutek uczenia się społecznego (por. tekst A. T. nt. prasowego obrazu raka piersi w tym zbiorze), bo robiła tak nasza mama lub inna bliska osoba, lub dlatego, że są publikowane w wielu miejscach i nie sposób się z nimi nie spotkać – jest dosyć prawdopodobne, że wciąż będziemy to robić.
- **Istotność.** Horoskopy dotyczą zwykle tego, co w życiu ważne: relacji interpersonalnych, zdrowia, pracy i ogólnego dobrostanu, szczęścia. Potrafią, czasami wręcz mistrzowsko, zawrzeć informacje na każdy z tych tematów w kilku krótkich zdaniach. Tym sposobem, horoskopy przypominają nam w zabieganej rzeczywistości o tym, co w życiu liczy się naprawdę. Zapomniałam zapłacić rachunek za prąd? I co z tego, skoro pogodzę się dzisiaj z przyjaciółką?
- **Schematyczność.** My ludzie uwielbiamy schematy – białe jest białe, czarne jest czarne, ludzie dzielą się na kobiety i mężczyzn, łagodnych i agresywnych, sympatycznych i niesympatycznych, pogoda jest ładna lub nie. Skłonność do wykorzystywania schematów, choć może prowadzić do sztywności odczuwania, myślenia i działania, sama w sobie nie jest zła; co więcej, jest nieunikniona (Ibidem). Kiedy widzę ciemne chmury, jeden z ukrytych w moim umyśle schematów podpowiada: „weź dzisiaj parasol" – i dobrze, że to robi, bez niego mogłabym zmoknąć i się przeziębić. Pozbawieni schematów co krok gubilibyśmy się w rzeczywistości, nie wiedząc, jak ją zinterpretować, jak na nią zareagować. Znaki zodiaku dostarczają nam stosunkowo prostej typologii ludzkich osobowości. Pokłóciłam się z przyjaciółką – och, bo z niej jest taki baran! Rzucę okiem na jej horoskop, może dzisiaj jest dobry dzień na zażegnanie konfliktu?
- **Wsparcie procesów decyzyjnych.** Podejmowanie decyzji jest z natury bolesne – jakikolwiek wybór oznacza rezygnację z możliwości nie wybranej, przynajmniej w danym momencie. Dokonywanie wyborów jest nieuniknione, a jednocześnie ryzykowne, gdyż naraża nas na rozmaite straty: czasowe, emocjonalne, społeczne, materialne. Ufając przynajmniej w pewnym stopniu horoskopowym opisom, po pierwsze możemy ułatwiać sobie podejmowanie decyzji. Po drugie, w przypadku decyzji nietrafnej, możemy poprawić sobie nastrój myślą, że była ona niezupełnie własna.

- **Efekt Barnuma.** Phineas Taylor Barnum był amerykańskim XIX-wiecznym biznesmenem specjalizującym się w dostarczaniu ludziom rozrywki, przede wszystkim cyrkowej. Bywa uważany za pierwszego człowieka, który dorobił się milionów na przyjemnym zagospodarowywaniu innym ludziom wolnego czasu. Barnumowi przypisuje się autorstwo takich, między innymi, powiedzeń: „W każdej minucie rodzi się naiwniak" („There is a sucker born every minute") oraz „Mamy coś dla każdego" („We have something for everybody"). Paul Everett Meehl nazwał efektem Barnuma skłonność ludzi do akceptowania ogólnych i niejasnych opisów ich samych, do traktowania ich jako trafne, nawet jeśli są w gruncie rzeczy przypadkowe i pozbawione sensu (Meehl, 1956). Efekt Barnuma jest interpretowany różnie: jako przejaw łatwowierności, przeciwstawianej racjonalności, lub jako wyraz ludzkiej tendencji do zgadzania się z pozytywnymi twierdzeniami na swój temat, nawet gdy twierdzenia te są bezpodstawne (Fichten, Sunerton, 1983; Johnson, Cain, Falke, Hayman, Perillo, 1985). Bez względu na przyczyny działania efektu Barnuma, które mogą być złożone, horoskopowe opisy i ich popularność wydają się na tym efekcie bazować. „Staniesz na mocnym gruncie materii. Zaprezentujesz się jako osoba pełna mocy" z mojego dziennego horoskopu to typowe zdania, z którymi wiele osób chętnie się zgodzi, bez względu na znak zodiaku. Na usprawiedliwienie horoskopów dodam, że podobnie chętnie zgadzamy się z komplementami typu: „ładnie dzisiaj wyglądasz", „dobrze to wymyśliłaś", jak również z interpretacjami rozmaitych testów psychologicznych, z których możemy dowiedzieć się na przykład, że w pewnych sytuacjach bywamy ostrożni, a w innych niepotrzebnie się stresujemy. Nie bez przyczyny astrologia bywa nazywana starszą siostrą psychologii.
- **Poczucie bezpieczeństwa.** Fundamentem astrologii jest przekonanie o istnieniu uniwersalnego porządku, opartego na współzależności wszelkich zjawisk. Przekonanie to zrodziło się w ludziach tysiące lat temu w formie wiary, że „co na niebie, to na ziemi" – jeśli spadnie deszcz, a później zaświeci słońce, to będzie co jeść (por. np. Kowalski, 2007; Wilber, 1997). Analogicznie, ponieważ w tym roku Wenus ustąpi Marsowi, będę nieznośnym, wojującym skorpionem[2]. Przekonania o wzajemnej zależności różnych zjawisk, pomimo niemożności ustalenia między nimi związków przyczynowo-skutkowych, także współczesnym ludziom są nieobce: „żyjąc zgodnie z tymi regułami, osiągniesz życie wieczne", „dobre uczynki do Ciebie wrócą". Nawet formuła „jeśli będziesz ciężko pracował, odniesiesz sukces" w gruncie rzeczy

[2] Wróżka Sybilla, „Horoskop całoroczny", „inblanco", 2008, nr 4, s. 16-19.

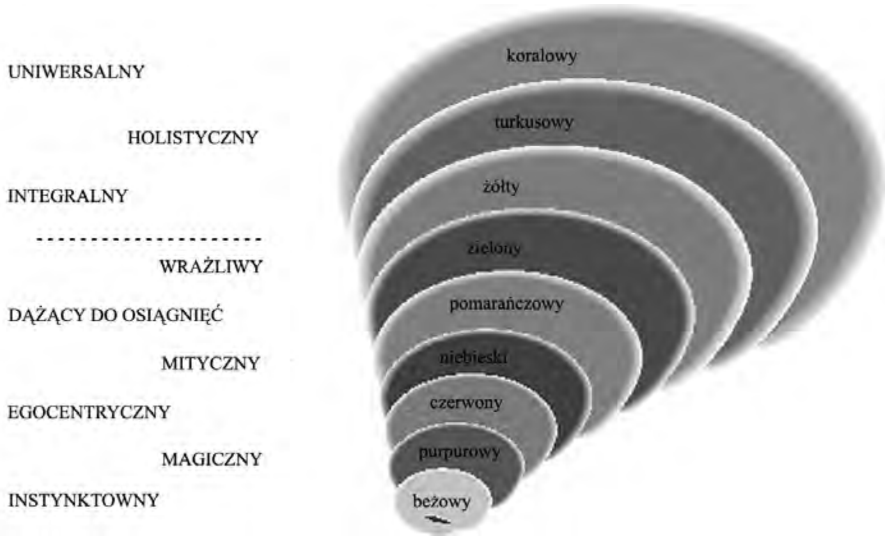
sprawdza się rzadko, a jednak wielu ludzi jej się trzyma. Dlaczego? Przekonania o zasadniczej współzależności różnych zjawisk dają nam poczucie, że świat jest miejscem przewidywalnym, a co więcej takim, w którym można sensownie działać. Przekonania takie dają nam poczucie fundamentalnego zakorzenienia w świecie i bezpieczeństwa. A potrzeba posiadania takiego poczucia leży w ludzkiej naturze.

Wśród powyższych uwarunkowań zainteresowania horoskopami czynnikiem zasadniczym, więc szczególnie interesującym jest ostatni. Znaczenie w ludzkiej strukturze psychicznej poczucia bezpieczeństwa, rozumianego jako poczucie osadzenia w świecie rządzącym się uniwersalnymi, względnie jasnymi zasadami, oraz typowe dla ludzi sposoby zaspokajania tego poczucia, zgrabnie opisuje i wyjaśnia teoria Dynamiki Spiralnej.

Dynamika Spiralna

Teoria Dynamiki Spiralnej, stworzona przez Clare W. Gravesa, zweryfikowana i rozpowszechniana przez Dona Becka i Christophera Cowana, jest teorią rozwoju osobowości, Ja i świadomości. Zgodnie z jej twierdzeniami, poziom rozwoju człowieka jest wyznaczany systemem wartości, z jakim człowiek ten się identyfikuje. Systemy wartości, a wraz z nimi struktura osobowości, Ja i świadomości ludzkiej populacji podlegały w toku antropogenezy ewolucyjnym zmianom. Wzorzec tych zmian jest podstawą rozwoju indywidualnej osobowości, Ja i świadomości – w ontogenezie, zgodnie z regułą rekapitulacji filogenetycznej, kolejne poziomy rozwoju wyłaniają się w tej samej kolejności co w antropogenezie, przy czym konkretne osoby niekoniecznie osiągają najwyższe z nich, podobnie jak nie osiąga ich całość ludzkości (Beck, Cowan, 1996; Wilber, 2000; Idem 2006).

W celu uniknięcia wartościowania poziomów rozwoju, każdemu z nich Beck i Cowan przypisali określony kolor. Schematycznie model Dynamiki Spiralnej można przedstawić w sposób następujący:



Ilustracja 9. Dynamika Spiralna (opracowanie własne, na podstawie Beck, Cowan, 1996; Wilber, 2000; Idem, 2006).

Na powyższej rycinie poziomom rozwoju towarzyszą hasłowe opisy. Poniżej przedstawię ich dokładniejszą charakterystykę:

1. **Beżowy**. Celem osób znajdujących się na poziomie beżowym jest przetrwanie – zdobycie pożywienia, wody, schronienia, partnera seksualnego – osiągane poprzez wyrabianie instynktów i doskonalenie zmysłów. Przykładami ludzi znajdujących się na tym poziomie są noworodki, przedstawiciele pierwszych ludzkich społeczności, ludzie głodujący i bezdomni, osoby upośledzone umysłowo lub w zaawansowanym stadium degeneracji mózgu spowodowanej np. chorobą Alzheimera. Poziom ten pojawił się w antropogenezie około sty tysięcy lat temu, obecnie znajduje się na nim około 0,1% dorosłej światowej populacji.
2. **Purpurowy**. Na tym poziomie zasadniczym celem jest bezpieczeństwo. Poziom ten pojawił się w antropogenezie mniej więcej pięćdziesiąt tysięcy lat temu, wraz z rozwojem społeczności plemiennych. Ja ludzi żyjących w tych społecznościach dopiero zaczynało oddzielać się od środowiska naturalnego i społecznego. W związku z tym, ludzie ci zapewniali sobie bezpieczeństwo przede wszystkim poprzez dbałość o stabilność i dobrobyt plemienia. Właśnie na tym poziomie pojawiła się wiara we współzależność zjawisk niebiańskich i ziemskich, prowadząca do rozwoju i stosowania rozmaitych praktyk magicznych. Wiara ta wyrażała się m.in. rytualnymi zabiegami o przychylność dobrych i złych duchów, wywołujących rozmaite wydarzenia i reprezentowanych przez obiekty i zjawiska naturalne – słońce, księżyc, gwiazdy, burze, rośliny, zwierzęta. Współcześnie na poziomie pur-

purowym znajdują się dzieci między pierwszym a trzecim rokiem życia, mieszkańcy wielu regionów tzw. Trzeciego Świata, przedstawiciele grup przestępczych, drużyn sportowych, zespołów korporacyjnych. Poziom ten jest obecnie reprezentowany przez około 10% dorosłej populacji.

3. **Czerwony**. Na poziomie czerwonym mamy do czynienia z Ja egocentrycznym, z Ja zdobywcy, wojownika. Celem ludzi będących na tym poziomie jest dążenie do mocy i bezwzględne zaspokajanie swoich potrzeb. Poziom ten pojawił się dziesięć tysięcy lat temu, był typowy dla imperiów niewolniczych i państw feudalnych. Współczesnymi przykładami ludzi znajdujących się na tym poziomie są dzieci między trzecim a szóstym rokiem życia, przywódcy gangów i filmowe czarne charaktery, takie jak Joker, zbuntowani młodzieńcy, najemni żołnierze, gwiazdy rocka, narcystyczni przedstawiciele New Age. Obecnie poziom ten reprezentuje około 20% dorosłej populacji.
4. **Niebieski**. Ludzie znajdujący się na tym poziomie wierzą, że życie ma znaczenie, kierunek i cel, które są określane przez wszechmocnego Boga lub prawo oparte na niezmiennych, uniwersalnych zasadach. Wartościami są tutaj zbawienie lub zaprowadzenie ziemskiego porządku, osiągane dzięki przestrzeganiu zasad i wypełnianiu ról społecznych. Reprezentantami poziomu niebieskiego byli rycerze kierujący się kodeksami honorowymi, obecnie są nimi dzieci między siódmym a ósmym rokiem życia, mieszkańcy państw narodowych, przedstawiciele purytańskiej Ameryki i islamskiego fundamentalizmu, harcerze, patrioci. Poziom ten pojawił się mniej więcej pięć tysięcy lat temu, jego przedstawiciele stanowią obecnie około 40% dorosłej populacji.
5. **Pomarańczowy**. Osoby będące na poziomie pomarańczowym są skoncentrowane na poznawaniu zasad rządzących światem i wykorzystywaniu ich do własnych celów. Osoby te dążą do władzy, prestiżu i dobrostanu materialnego wykorzystując umysł, definiując cele, mierząc swoje sukcesy, doskonaląc się. Poziom wyłonił się trzysta lat temu, w czasach Oświecenia. W tej chwili jego przedstawicielami są dzieci między dziewiątym a czternastym rokiem życia, ludzie identyfikujący się z demokracjami kapitalistycznymi i naukowym materializmem, liczni członkowie klas średnich, uczestnicy „wyścigu szczurów”. Na poziomie tym znajduje się obecnie około 30% dorosłej światowej populacji.
6. **Zielony**. Na tym poziomie wartościami są samopoznanie i osiągnięcie wewnętrznego spokoju oraz harmonijne relacje ze środowiskiem, społecznym i naturalnym. Osoby będące na poziomie zielonym szanują różnorodność, są zwolennikami dialogu, często zaangażowanymi w sprawy duchowości (ale nie tradycyjnej religijności, typowej dla poziomu niebieskiego). Poziom ten pojawił się około stu pięćdziesięciu lat temu, reprezentuje go

część młodzieży między piętnastym a dwudziestym pierwszym rokiem życia, ludzi żyjących w demokracjach socjalistycznych i feministek oraz wielu postmodernistów, ekologów, teologów wyzwolenia, zwolenników poprawności politycznej i powszechnych praw człowieka. Na poziomie tym znajduje się około 10% populacji.

Poziomy od beżowego do zielonego charakteryzują się „myśleniem pierwszego rzędu”, które ma charakter fragmentaryczny, nie obejmuje całej rzeczywistości. Fragmentaryczność myślenia sprawia, że ludzie funkcjonujący na tych poziomach uważają swój światopogląd za jedyny słuszny i często, na różne sposoby, zwalczają ludzi z innych poziomów. Przejście na poziom żółty oznacza jakościowy przeskok do „myślenia drugiego rzędu”, które pozwala na zrozumienie całego spektrum ludzkiego rozwoju i ogarnięcie rozmaitych naturalnych hierarchii występujących w rzeczywistości. Poziomy żółty, turkusowy i koralowy pojawiły się w ewolucji ludzkiej świadomości niedawno, znajduje się na nich mniej niż 2% światowej populacji.

7. **Żółty**. Celem ludzi reprezentujących poziom żółty jest pełne i odpowiedzialne życie, pojmowane jako ciągłe stawanie się. Znajdujące się na tym poziomie osoby spostrzegają świat jako kalejdoskop wzajemnie zależnych jednostek i systemów, które należy harmonizować, uwzględniając ich naturalną hierarchiczność. Osoby te zdobywają wiedzę i kompetencje, które umożliwiają sensowne integrowanie różnorodności (poziomy od beżowego do pomarańczowego różnorodność ignorują, a zielony dostrzega ją i docenia, jednak nie działa na rzecz ich integracji). Poziom ten wyłonił się około pięćdziesięciu lat temu, jego reprezentanci są nieliczni.
8. **Turkusowy**. Tutaj wartością jest uniwersalny porządek wolny od niebieskich, zewnętrznych zasad, pomarańczowych twierdzeń naukowych, czy grupowych więzi typowych dla poziomu zielonego. Celem znajdujących się na tym poziomie osób jest zjednoczenie czucia z poznaniem, umysłu z duchem, całościowe doświadczanie jedności i harmonii rzeczywistości. Celem równoległym jest działanie na rzecz zdrowia i rozwoju całej spirali – czyli innych ludzi. Poziom ten pojawił się około trzydziestu lat temu, jego przykłady są bardzo nieliczne.
9. **Koralowy**. Ponieważ ewolucja ludzkiej świadomości postępuje, można oczekiwać wyłaniania się jej kolejnych form. Poziom cechujący się doświadczaniem rzeczywistości i działaniem jeszcze bardziej uniwersalistycznym niż turkusowy, jest wstępnie nazywany koralowym (Ibidem).

Powyższy model rozwoju nazwano Dynamiką Spiralną z różnych względów. Zamysłem nazwy jest między innymi zaakcentowanie tego, że

poziomów rozwojowych nie da się „przeskakiwać” – wznosimy się po nich do góry stopniowo, jak po spirali. Innym, ważniejszym w tym miejscu celem nazwy modelu jest podkreślenie obecności w każdym z nas poziomów, przez które dotychczas przeszliśmy.

Poziomy osobowości i świadomości nie są ostro rozgraniczone[3]. Znajdowanie się na pewnym poziomie oznacza zakorzenienie struktury osobowości i psychicznych funkcji w określonym systemie wartości, nie oznacza jednak pełnego odejścia od wcześniejszych etapów rozwoju. Człowiek w danym momencie myśli i czuje przede wszystkim kategoriami niebieskimi, pomarańczowymi, zielonymi albo innymi. Jednak znalazł się na obecnym poziomie przechodząc przez poprzednie, które zostały „przekroczone i zawarte” w poziomie wyższym (Wilber, 2000; Idem 2006). W związku z tym, psychiczne struktury i funkcje poprzednich poziomów są w nim wciąż obecne, nawet jeśli nie potrafi lub nie chce się do tego przyznać (a taka niemożność i niechęć są typowe dla poziomów „myślenia pierwszego rzędu”). Co więcej, ich obecność jest korzystna; dzięki niej, będąc na przykład na poziomie zielonym w chwilach zagrożenia możemy zaktywizować instynkty czerwonego dążenia do mocy, a w reakcji na chaos możemy przywołać niebieski porządek (Beck, Cowan, 1996; Wilber, 2000; Idem 2006).

Dysponując psychicznymi strukturami i funkcjami wcześniejszych poziomów rozwojowych oraz typowymi dla nich schematami działania możemy, kiedy brakuje nam poczucia bezpieczeństwa, przypomnieć sobie, że ciężka praca ostatecznie przyniesie sukces, możemy też pomodlić się, pójść do wróżki lub przeczytać horoskop. Nie rozwiąże to oczywiście problemów, które poczucie bezpieczeństwa nam odbierają. Zaktywizuje w nas jednak przekonanie, że świat jest miejscem przewidywalnym, w którym nasze działania mają sens. Przekonanie to pozwoli nam, nawet w nie najlepszej życiowej sytuacji, pójść do pracy lub podjąć próbę porozumienia z bliskimi – czyli podjąć działania, które mają szansę doprowadzić nas do odzyskania poczucia bezpieczeństwa.

Zakończenie

Teoria Dynamiki Spiralnej może wydawać się upraszczająca, a w konsekwencji nieco naiwna, jednak odpowiedzialny jest za to przede wszystkim sposób jej prezentacji. Autorzy tej teorii, i nie tylko oni (np. Wilber, 2000; Idem, 2006), dokumentują ją niemałą liczbą przekonujących danych. Tezę, że zainteresowanie horoskopami na głębokim poziomie funkcjonowania psychicz-

[3] Dla podkreślenia zmienności i płynności rozwojowych poziomów Ken Wilber nazywa je „falami” (Wilber, 2000; Idem 2006). Płynność poziomów jest jednym z powodów, dla którego procentowe oszacowania liczby znajdujących się na nich obecnie ludzi nie sumują się do 100.

nego ma związek z niedostatkiem poczucia bezpieczeństwa – więc potencjalnie służy tego poczucia budowaniu – potwierdzają wyniki badań wskazujących na związek czytelnictwa horoskopów z neurotyzmem (Fichten, Sunerton, 1983), czyli cechą osobowości, której składnikiem jest skłonność do doświadczania lęku.

Badania systematycznie wykazują, że czytelnictwo horoskopów jest wyższe wśród kobiet niż mężczyzn (Boguszewski, 2006; Fichten, Sunerton, 1983; Sosis, Strickland, Haley, 1980). Za różnicę tę odpowiedzialne może być, po pierwsze, publikowanie horoskopów przede wszystkim w prasie kobiecej i rozmaitych działach „dla kobiet" (mój ulubiony horoskop z Interii znajduje się w dziale „Kobieta", a nie „Facet", „Firma" lub „Koneser"). Duża dostępność horoskopów dla kobiet z jednej strony może być odpowiedzią na kobiece upodobania. Z drugiej strony, zainteresowanie kobiet horoskopami może być kształtowane ich dostępnością, która przyczynia się do wyrobienia nawyku ich czytania i zwiększa wśród kobiet prawdopodobieństwo społecznego nauczenia się tej czynności. Po drugie, to, co mężczyznom z kulturowo-społecznego punktu widzenia „nie przystoi", w przypadku kobiet jest wybaczalne – kobiety mogą pozwalać sobie na nieracjonalność, podobnie jak wolno im wyrażać smutek, płacząc w obecności innych ludzi. Analogicznie, czytanie horoskopów jest dopuszczalną w przypadku kobiet formą łagodzenia lęku lub poprawiania nastroju, u mężczyzn widzianą niechętnie. Po trzecie, purpurowy, magiczny poziom rozwoju osobowości, w którym zakorzenione jest zainteresowanie horoskopami, ma naturę relacyjną – na tym etapie rozwoju świadomości ludzie byli silnie związani z otoczeniem naturalnym i społecznym (Beck, Cowan, 1996; Wilber, 1997; Idem 2006). Czy to ze względu na uwarunkowania genetyczne, czy kulturowo-społeczne, czy też ze względu na splot tych uwarunkowań, relacyjność jest właściwością raczej kobieca niż męską (Blum, 2000; Brannon, 2001). W konsekwencji, poziom purpurowy, wraz ze związanymi z nim wzorcami odczuwania, myślenia i zachowania, może u kobiet aktywizować się łatwiej niż u mężczyzn. Wreszcie, po czwarte, sytuacja kobiet wciąż, statystycznie rzecz biorąc, jest gorsza niż mężczyzn – to kobiety mniej zarabiają, są bardziej zagrożone utratą pracy, częściej są finansowo zależne od innych (por. np. *Polityka równości płci. Polska 2007*). Może to powodować uzasadnione poczucie zagrożenia, skłaniające do poszukiwania różnych form zapewniania sobie poczucia bezpieczeństwa, w tym do sięgania po horoskopy (por. Sosis, Strickland, Haley, 1980).

Wspomniałam wcześniej, że astrologia bywa nazywana starszą siostrą psychologii. W pewnym sensie jest ona starszą siostrą wszelkiej nauki, bo podobnie jak nauka opiera się na założeniu o istnieniu dających się poznać reguł rządzących rzeczywistością i dąży do opisania tych reguł, w celu ich wykorzystywania. W związku z tym chciałabym podkreślić, że artykuł ten dotyczy horoskopów prasowych i internetowych. Nie dotyczy horoskopów

urodzeniowych, a tym bardziej astrologii jako takiej. Zastrzeżenie to nie jest deklaracją przekonania do astrologii i jej możliwości – za mało wiem na jej temat, żeby mieć takie przekonanie. Wiem natomiast, że horoskopy były i są dla niektórych psychologów, na przykład Carla Gustava Junga, narzędziem pomagającym w diagnozie osobowości, będącej punktem wyjścia ustalania metod rozwiązywania problemów lub rozwoju indywidualnego. Wiem, że nie tylko przez psychologów astrologia bywa wykorzystywana do owocnego radzenia sobie z problemami i odnajdywania ścieżek rozwoju. Jestem przekonana, że rzeczywistość jest wielowymiarowa i skomplikowana, a różne jej elementy pozostają ze sobą w związkach, nawet jeśli nie potrafimy tych związków uchwycić, klarownie opisać i wyjaśnić. Być może to przekonanie jest fałszywe, ale to właśnie ono pozwala mi rano wstać z łóżka pomimo trzech godzin snu, nadmiaru pracy, starości ukochanej suki, zimy i psującego się samochodu. Gdybym nie wierzyła w ukryty porządek świata, co miałabym badać, jak mogłabym pracować naukowo? Dlatego, kiedy wiara w ten porządek podupada, szukam środków zaradczych, zazwyczaj bezwiednie. Tak, zdarza mi się czytać horoskopy.

Bibliografia

Beck D. E., Cowan C. C., 1996, *Spiral dynamics. Mastering values, leadership and change*, Malden.

Blum, D., 2000, *Mózg i płeć. O biologicznych różnicach między kobietami a mężczyznami*, przeł. E. Kołodziej-Józefowicz, Warszawa.

Boguszewski R., 2006, *Czy Polacy są przesądni? Komunikat z badań*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_106_06.PDF (dostęp: 27 stycznia2009)

Brannon, L., 2001, *Psychologia rodzaju*, przeł. M. Kacmajor, Gdańsk.

Fichten C. S., Sunerton B., 1983, „Popular horoscopes and the »Barnum Effect«", „The Journal of Psychology", nr 114.

Forer B. R., 1949, „The fallacy of personal validation. A classroom demonstration of gullibility", „Journal of Abnormal and Social Psychology", nr 44.

Johnson J. T., Cain L. M., Falke T. L., Hayman J., Perillo E., 1985, „The »Barnum Effect« revisited. Cognitive and motivational factors in the acceptance of personality descriptions", „Journal of Personality and Sosial Psychology", nr 49.

Kowalski P., 2007, *Kultura magiczna. Omen, przesąd, znaczenie*, Warszawa.

Meehl P. E., 1956, „Wanted – A good cookbook", „American Psychologist", nr 11.

Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., 2006, *Psychologia poznawcza*, Warszawa.

Polityka Równości Płci. Polska 2007. Raport UNDP, Warszawa.
„Skorpion”, „Kobieta. Interia.pl”, http://kobieta.interia.pl/czas-wolny /horoskopy/codzienny/news/-skorpion,840 (dostęp: 30 stycznia 2009).
Sosis R. H., Strickland B. R., Haley W. E., 1980, „Perceived locus of control and beliefs about astrology”, „Journal of Social Psychology”, nr 110.
„Why do people read horoscope even if they don't believe it's true?”, „Yahoo! Answers”, http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20060816025 946AA4tHgB (dostęp: 27 stycznia 2009).
Wilber K., 1997, *Eksplozja świadomości*, przeł. K. Przechrzta i E. Kluz, Kraków.
Wilber K., 2000, *Psychologia integralna. Świadomość, duch, psychologia, terapia*, przeł. H. Smagacz, Warszawa.
Wilber K., 2006, *Integralna teoria wszystkiego. Wizja dla biznesu, polityki, nauki i duchowości*, przeł. C. Urbański, Poznań.

Edyta Zierkiewicz, Alina Łysak, Karolina Jasielec

Twoje idealne Ja?
Analiza okładek tygodnika „Wysokie Obcasy”

Na polskim rynku prasowym funkcjonuje ponad sto tytułów czasopism kobiecych. Wychodzą one w różnych nakładach, adresowane są do różnych grup czytelniczek, posiadają różne ceny, mają różną objętość, format itd., ale to, co je łączy, to z pewnością sposób zakomponowania okładki. Ich głównym graficznym element jest twarz lub popiersie kobiety (dużo rzadziej nieco większy fragment kobiecego ciała), co, zdaniem Ellen McCracken, znamionuje nacisk massmediów na urodę i konieczność osiągania w tym względzie doskonałości (1993, s. 18).

Oczywiście, okładki poszczególnych czasopism kobiecych nie są identyczne, dlatego czytelniczki regularnie po nie sięgające z łatwością je od siebie odróżniają. Elementem różnicującym jest winieta oraz krój czcionki, którą zapisane są informacje o tym, co ciekawego jest w środku danego numeru. Redakcja każdego czasopisma dba, by jego okładki były charakterystyczne, podobne do siebie nawzajem, bo okładka jest jak wizytówka. Ciągle zmieniające się okładki jednego magazynu mogłyby wywołać u czytelniczek konfuzję lub w ogóle nie zostać zauważone (a więc i nie zakupione). A przecież od rozpoznawalności okładki (i jej atrakcyjności) w pewnej mierze zależy sprzedaż czasopisma.

Zupełnie wyjątkowym czasopismem kobiecym – przynajmniej jeśli chodzi o okładki – są „Wysokie Obcasy”, sobotni dodatek do głównego wydania „Gazety Wyborczej”. Zanim jednak uważniej przyjrzymy się treści ich okładek, pokrótce zarysujemy kontekst naszych rozważań.

Okładka czasopisma jako lustro?

Pomysł na ten projekt badawczy zainspirowany został majową okładką „Zwierciadła” z roku 2002 i słowami jego redakcji:

> Zwierciadło na okładce „Zwierciadła”. Spójrz w siebie. Jedno zdanie. Wszystko. Taka jest nasza idea, taki sens i takie pragnienie. Chcemy **odzwierciedlać** rzeczywistość, chcemy być blisko prawdy. Tak blisko, aby każdy, kto weźmie do ręki „Zwierciadło”, mógł zobaczyć w nim swoje **prawdziwsze** oblicze, **a nawet** na tej okładce ujrzeć swoją twarz. Zachęcamy do wnikliwości w spojrzeniu na siebie, do odkrywania wewnętrzne-

> go bogactwa kobiety i mężczyzny, do patrzenia głębiej, do odrzucania stereotypów, do odwagi bycia sobą (Dzięgielewska, 2002, s. 1; podkreślenie nasze).

Na tej okładce wyjątkowo nie zamieszczono żadnego zdjęcia, lecz tylko pokryto ją srebrną folią, na której umieszczono tytuł pisma, cenę, inne dane wydawnicze, ISSN, oraz – nieodsyłające do żadnego konkretnego artykułu wewnątrz numeru – hasło „Spójrz w siebie". Srebrna folia imituje taflę lustra, w którym czytelniczka sięgająca po egzemplarz pisma powinna się przejrzeć, by ujrzeć swoje prawdziwsze (?) oblicze. Jednakże w tym swoistym „zwierciadle" nie zobaczy siebie, ponieważ folia nie tyle odbije, co raczej zniekształci jej twarz. To tak, jakby chcieć przejrzeć się w sreberku po czekoladzie.

Sama idea redakcji „Zwierciadła" (niecelowo) dekonstruuje, ujawnia czy po prostu odsłania główną intencję całej prasy kobiecej: czasopisma kobiece dostarczają czytelniczkom obrazów, które te powinny rozpoznać jako swoje własne odbicia, a raczej, jak pisze Ellen McCracken (1993), swoje przyszłe Ja. Tę okładkę można więc uznać za subwersywną wobec zamierzeń całej prasy kobiecej, która stara się ukryć, iż jest przede wszystkim narzędziem wtórnej socjalizacji, a nie np. źródłem wiedzy o świecie. Czytelniczki przyglądające się sobie w srebrnej folii zamieszczonej na okładce „Zwierciadła" zobaczą swoją zdeformowaną twarz – twarz potwora, dziwoląga, nie zaś powabnej modelki bliskiej ideału urody, jaka zawsze pojawia się na okładkowym zdjęciu. Trzeba jednak wątpliwe jest jednak, iż „zderzenie" z okładką majowego „Zwierciadła" (z roku 2002) otrzeźwiło choć jedną czytelniczkę na tyle, by uświadomiła sobie, jakiej manipulacji jest nieustannie poddawana. „Dekonstrukcyjny" zabieg redakcji trzeba oczywiście uznać za zupełnie przypadkowy. Redaktorka naczelna – w felietonie otwierającym majowy numer – twierdzi przecież, iż kierowane przez nią pismo pragnie odzwierciedlać rzeczywistość i być blisko prawdy [sic!]. Stwierdzenie to jest niebywale kuriozalne, nawet jeśli chodziło tylko o grę słów („Zwierciadło" odzwierciedla). Nie ma już chyba człowieka, który wierzyłby, że media odbijają rzeczywistość w proporcjach 1:1. Masowe media biorą bowiem aktywny udział w procesach kreowania rzeczywistości (zob. np. Tuchman, 1980).

Faktycznie, niegdyś, jak pisze Dominic Strinati, „mass media były traktowane jako zwierciadło odbijające społeczną rzeczywistość. Obecnie rzeczywistość może być określona dzięki zewnętrznym odbiciom tego zwierciadła. Społeczeństwo staje się ściśle powiązane z mass mediami. Nie jest to już nawet kwestia zniekształcenia, ponieważ termin ten zakłada, iż istnieje jakaś rzeczywistość, która może zostać zniekształcona przez media […]" (1998, s. 179). Okazuje się jednak, że metafora lustra, choć nieadekwatna i często kwestionowana, nadal bywa przywoływana przez reprezentantów massmediów, pragnących prawdopodobnie ukryć fakt, iż tak naprawdę „zwierciadło jest obecnie

jedyną rzeczywistością, jaką posiadamy” (Strinati, 1998, s. 179; por. Allen, 2006, s. 64-65). Prasa kobieca chętnie jednak posługuje się tą zdewaluowaną przenośnią, głównie chyba po to, by przekonać czytelniczki, że nie dokonuje żadnych ingerencji w przedstawiany im obraz „kobiecego świata”, ale że po prostu prawdziwie odzwierciedla go takim, jakim on jest – a zgodnie z płynącymi z niej przekazami jest to świat, w którym największe znaczenie ma różnica płciowa.

Również Ellen McCracken, w swojej krytycznej analizie prasy kobiecej, odwołuje się do metafory lustra, ale czyni to, by ujawnić wykorzystywane przez dziennikarzy strategie manipulacji. Pisze ona, że już od okładki rozpoczyna się wciąganie czytelniczki w „grę”, tj. w neoliberalny świat konsumpcji. Hasła pojawiające się na okładce odsyłają do artykułów, które „sprzedają” czytelniczkom towary, poglądy, postawy, style życia. Przede wszystkim jednak okładki funkcjonują jak „okno na przyszłą jaźń”, „wyidealizowane lustrzane odbicie kobiety, która na nie patrzy” (1993, s. 13). Same czytelniczki chętnie angażują się w tę „zabawę” (tj. w konstruowanie wyidealizowanych obrazów siebie samej i swojego świata), ponieważ daje im ona przyjemność, wynikającą z łączenia fantazji z ich codzienną rzeczywistością (Ibidem). Istotne jest to, iż różne czasopisma oferują czytelniczce różne lustra „odbijające” jej przyszłe Ja, a raczej sugerujące jej, iż zbliży się do tych wizerunków dzięki dokonaniu określonych zakupów. Te okna czy też lustra, jak wyjaśnia dalej McCracken, są ostro wyselekcjonowanymi ramami, poprzez które spostrzegamy kobiecość – nie tylko tę zapośredniczoną medialnie, ale również tę reprezentowaną przez kobiety z naszego otoczenia i przez nas same. Bardzo podobne wnioski formułuje też Gigi Durham: „niemal wszystkie zdjęcia w publikacjach o modzie i urodzie to w zasadzie twory technologii cyfrowych […]. Prawdziwe modelki są z kolei bladym cieniem swojego wizerunku, który jest cyfrowo obrobiony, wyretuszowany i wymuskany, tak żeby w efekcie wygenerować nieskazitelne sobowtóry idealnej kobiecości. Od prawdziwego świata dzielą je kilometry” (2010, s. 92). Dla Durham oraz dla autorki książki *Decoding women's magazines* najistotniejsze jest to, iż wizerunki kobiet odbijają przede wszystkim komercyjną naturę massmediów. „Jak wiele innych produktów kultury masowej, pismo kobiece jest towarem kupowanym i sprzedawanym na rynku – okładka pomaga określić tożsamość marki pisma jako towaru, jest etykietką czy opakowaniem, które ma nas przekonać do tego, byśmy je wybrały zamiast jego konkurentów. […] przód okładki jest najważniejszą reklamą w każdym czasopiśmie” (McCracken, 1993, s. 14; zob. też Durham, 2010, s. 92-100). Nic więc dziwnego, że osoby na zdjęciach okładkowych muszą nieskazitelne, piękne, pociągające. One są jak wabiki na czytelniczki, zwłaszcza te, które co miesiąc przerzucają się z tytułu na tytuł. Lojalne odbiorczynie bowiem po prostu nabędą swój ulubiony magazyn bez względu na to, co znajdzie się na jego okładce.

Strategie uwodzenia czytelniczek przez wydawców są bardzo różne, włącznie z zaproszeniem ich do udziału w okładkowej sesji i z przekonywaniem ich, iż zdjęcia osób z okładki nie zostały poddane komputerowej obróbce, że te modelki są w naturalny sposób piękne. W kwietniu 2009 francuska redakcja „Elle" przygotowała trzy różne wersje okładki swojego pisma, na których opublikowano zdjęcia Moniki Bellucci, Sophie Marceau i Evy Herzigovy, ukazanych bez makijażu, bez wymyślnych fryzur, w codziennym stroju. Kilka miesięcy później podobny zabieg zastosowała redakcja polskiego miesięcznika. Na okładce wrześniowego numeru „Twojego Stylu" pojawiało się niewyretuszowane zdjęcie Danuty Stenki, Magdaleny Cieleckiej i Kingi Rusin. Jak deklarowała redakcja czasopisma chodziło o sprzeciw wobec masowego odrealniania wizerunków kobiet w mediach (choć jednocześnie nic nie powstrzymało redakcji przed opublikowaniem ogromnej liczby „sztucznych" wizerunków wewnątrz wrześniowego numeru). Wydaje się, że akcja mająca na celu ukazywanie aktorek i celebrytek w naturalny sposób była tylko jednorazowym zabiegiem przyciągnięcia uwagi czytelniczek i zachęcenia ich, by nabyły pismo i dokładnie obejrzały sesję zdjęciową. Najbardziej jednak interesujące okazały się reakcje czytelniczek, z których część krytycznie podsumowała pomysł redakcji „Twojego Stylu", zarzucając jej hipokryzję i manipulację, ponieważ zdjęcia zostały tak bardzo rozjaśnione, że bohaterki wrześniowej akcji wyglądały jednak dość nieautentycznie. Z drugiej strony, „jedną z najważniejszych cech kultury popularnej jest kreacja nierzeczywistego świata, rzeczywistości wirtualnej, którą odbiorca traktuje jako prawdziwą. Kreowana rzeczywistość jest zazwyczaj lepsza, ładniejsza i ciekawsza od prawdziwego życia". (Owsiejczyk, 2010, s. 100). Trudno zatem stwierdzić, czy czytelniczki kolorowych czasopism rzeczywiście chciałyby widzieć na ich okładkach kobiety „niezrobione", takie same, jakie można spotkać na ulicy, czy też kupowanie pisma (a wraz z nim stworzonej przez nie rzeczywistości czy przestrzeni życiowej) całkowicie straciłoby sens.

Rozpoznawalność czasopisma oznacza schematyczność jego okładek

Zastanawiając się nad znaczeniem okładek czasopism kobiecych, tj. pojawiających się na nich postaci i haseł nawiązujących do treści zawartych wewnątrz poszczególnych numerów trzeba postawić pytanie o funkcję i rolę, jakie pełnią w komunikacji między nadawcami a odbiorczyniami. Okładka czasopisma to złożony przekaz perswazyjny, który ma skłonić czytelniczkę do nabycia egzemplarza danego wydawnictwa. Na niektórych nabywców skuteczniej oddziałuje fotografia (znanej) osoby, a na innych tematy, które są zapowiedziane na okładce. Wydaje się, że częściej o zakupie danego pisma decyduje pierwsze wrażenie, impuls, nie zaś uważna analiza przekazu płynącego z okładki,

a tym bardziej z wnętrza numeru. Wydaje się, że decyzje wydawnicze dotyczące okładek w znacznym stopniu uwzględniają te, nie w pełni świadome, odruchy nabywców – usypiają ich czujność odwołując się do ich przyzwyczajeń, a jeszcze bardziej do utartych skojarzeń. To dlatego okładki czasopism kobiecych niewiele różnią się między sobą i to dlatego okładki danego tytułu są zazwyczaj prawie identyczne.

Okładki tygodników, dwutygodników i miesięczników adresowanych do rodzajowo określonych nabywców (kobiet lub mężczyzn) porównać można do schematycznie zaprojektowanych wizytówek, których kompozycja nie zawsze wprost komunikuje wartości i założenia wydawców. I tak na przykład hasła pojawiające się na okładkach „Naj”, „Pani domu”, „Poradnika domowego”, „Przyjaciółki” czy „Olivii” sugerują, że ich głównym tematem jest rodzina. Kobieta pozycjonowana jest tutaj w roli organizatorki życia domowego, sprawnie łączącej codzienne obowiązki z pracą zawodową. Na okładach tych czasopism zawsze jednak występują pojedynczo anonimowe modelki – przeciętnie ładne, młode kobiety, z którymi czytelniczki mogą się bez trudu utożsamić. Zdjęcia modelek są szablonowe, różnice między nimi są niewielkie, często ograniczają się do koloru włosów czy strojów adekwatnych do pory roku. Sugerując się hasłami zamieszczonymi na okładach można wnioskować, że są to młode matki i mężatki (np. „Pary niedobrane? Może i tak… Ale jak się kochają”, „Olivia”, wrzesień 2005; „Nadzieja dla tysięcy par. Nowoczesne metody leczenia bezpłodności”, „Poradnik Domowy”, luty 2006; „Nastolatki i seks. Rady dla rodziców”, „Claudia”, marzec 1996). Układ okładki jest bardzo podobny: dość dużego formatu zdjęcie twarzy (ewentualnie popiersia) modelki znajduje się na środku, lub zajmuje całą prawą stronę okładki. Nie ma tu żadnej scenerii, dlatego to na postaci kobiety mimowolnie skupiać się powinien wzrok czytelniczek. Okładki tych tygodników i miesięczników są zatem bardzo proste, monotonne, przewidywalne.

Odróżniają się od nich nieco okładki life-stylowych magazynów dla kobiet, typu „Pani”, „Twój Styl”, „Zwierciadło”, „Viva”, „Elle” czy „Gala”. Te czasopisma kultywują sukces, opisują życie gwiazd i znanych osobistości, z którymi czytelniczki nie mają bezpośredniego kontaktu. Głównym tematem tych magazynów jest wgląd w życie „osób z innego świata”. My, odbiorcy, „wszystko” o nich wiemy, oni o nas nic. Lektura tego typu czasopism daje czytelniczkom poczucie bliskości z gwiazdami czy znajomości ich problemów i radości. Dlatego, za Joke Hermes (1995), można stwierdzić, że wydawcy tych pism posługują się repertuarem rozszerzonej rodziny. Często zdarza się, że tematem naszych codziennych rozmów są właśnie osobiste sprawy gwiazd, tak jakby byli to nasi znajomi. Na okładach czasopism z tej kategorii znajdują się głównie aktorki, znane modelki, pisarki i inne osoby, które odniosły medialny sukces. Zazwyczaj też są to kobiety młode i dojrzałe (w wieku od dwudziestu do pięćdziesięciu lat, rzadziej starsze), zawsze eleganckie, zadbane, pewne

siebie, w odpowiednio dobranej scenerii. Warto przyjrzeć się okładkom poszczególnych czasopism, ponieważ – choć wydają się one dość jednorodne pod względem formalnym (tj. charakterystyczne dla danego tytułu logo, układ treści, czcionka itp.) – fotografie ukazujące różne znane osoby mogą wywołać u czytelniczek wrażenie różnorodności.

I tak na przykład na okładkach „Pani" pojawiają się głównie aktorki, modelki, pisarki – kobiety świadome swojej siły, ale przy tym bardzo kobieco ubrane: zwykle w sukienkach, spódnicach, eleganckich garsonkach. Czasami jednak redakcja bawi się konwencją, przedstawiając kobietę w pozornie niekobiecej garderobie (tj. w spodniach) odsłaniającą fragment swojego nagiego ciała (np. Magdaleny Cieleckiej w kwietniu 2008r; Joanny Brodzik w maju 2005 r.). Nieco nietypowe są też na przykład okładki z sierpnia 2003 r. (zdjęcie przedstawiające aktorkę Aleksandrę Nieśpielak z synkiem odsyła do artykułu propagującego macierzyństwo: „Modnie jest być Mamą"), z października 2006 r. (zdjęcie pływaczki Otylii Jędrzejczak w spodniach) czy z kwietnia 2009 r. (fotografia dziennikarki Martyny Wojciechowskiej z kotami). Ogólnie, w prasie kobiecej, do wyjątków należy umieszczanie na okładach fotografii kobiet starszych czy o innym niż biały kolorze skóry. Ta zasada łamana jest bardzo rzadko – takie wyjątkowe zdjęcie (ukazujące latynoską piosenkarkę Jennifer Lopez) pojawiło się w „Pani" (luty 2005 r.).

Podobnie jest w przypadku okładek „Twojego Stylu". Tu wyjątkami są też m.in. kobiety związane z polskim życiem politycznym – zwykle są to żony znanych polityków, nie zaś kobiety znane z ław sejmowych, np. Jolanta Kwaśniewska z córką (październik 2005 r.), Anna Kalisz (czerwiec 2003 r.), Maria Kaczyńska z córką (styczeń 2006). Można powiedzieć, że „Twój Styl" emanuje atmosferą luksusu, a do promowanych tu wartości należą również: sukces społeczny, kariera zawodowa i samorozwój. Redakcja czasopisma zaangażowana jest w realizację misji społecznej dotyczącej podnoszenia świadomości w zakresie profilaktyki raka piersi. Dlatego w październiku na okładach „Twojego Stylu" często pojawiają się sławy i celebrytki w różny sposób związane z tą problematyką, np. w 2007 roku pojawiła się fotografia piosenkarki Anny Marii Jopek opatrzona dopiskiem: „Silniejsza od raka".

„Zwierciadło" jako magazyn otwarcie poświęcony zagadnieniom z zakresu popularnej psychologii posiada okładki, które wydają się komunikować różne stany psychiczne, przede wszystkim autorefleksyjność, melancholijną zadumę ukazanych na nich (znanych) kobiet. Zadanie „emocjonalnego otwierania" czytelniczek pełni też duże, publikowane na stronie drugiej i trzeciej zdjęcie – zwykle przedstawiające jakiś krajobraz czy widok na ulicę sennego miasteczka. Na okładach „Zwierciadła" – podobnie jak innych magazynów life-stylowych – pojawiają się przede wszystkim aktorki i piosenkarki, zarówno młode, jak i dorosłe (w wieku ok. dwudziestu-czterdziestu lat). Czasami konwencja zostaje złamana publikacją zdjęć kobiet niebiałych, np. afroamerykań-

skiej piosenkarki Erykah Badu (lipiec 2005), czy wkraczających w okres późnej dorosłości, np. aktorki Joanny Szczepkowskiej (sierpień 2003). Okładki „Zwierciadła” przyciągają wzrok, bowiem ukazują swoje bohaterki w mniej konwencjonalny sposób – zob. zdjęcie Demi Moore (luty 2009) czy Umy Thurman z motylem siedzącym na powiece jej oka (październik 2009). Poza tym, co jest prawdziwą rzadkością, redakcja tego pisma kilkakrotnie na okładce opublikowała zdjęcie mężczyzny, np. aktora Andrzeja Chyry (grudzień 2009).

Najbardziej zróżnicowane pod względem sposobu prezentowania bohaterek i bohaterów numeru wydają się okładki „Vivy”. Tutaj często pojawiają się fotografie grupowe, np. rodzin – Roberta Gonery (numer z 30 sierpnia 2004), Justyny Steczkowskiej (z 20 kwietnia 2006) – par małżeńskich, osób należących do określonych grup zawodowych (sportowców, polityków, projektantów mody), zarówno kobiet, jak i mężczyzn.

Warto jeszcze wspomnieć o czasopismach adresowanych do mężczyzn. Na ich okładkach pojawiają się prawie wyłącznie kobiety (tak jest w „CKM”, „Playboyu”). Od niedawna na rynku funkcjonują też magazyny, które prezentują w zasadzie tylko zdjęcia mężczyzn (m.in. „Logo”). Magazynem zasługującym na odrębny komentarz jest „Men's Health”. Na okładach tego miesięcznika pojawiają się nadzy do pasa mężczyźni (z rzadka w towarzystwie kobiet). Te fotografie nie mają jednak konotacji erotycznej (a jeśli już to niejawnie homoerotyczną), ale sportową. Zdjęcia ukazują nie tyle atletycznych, co silnych mężczyzn, z ładnie wymodelowaną (nie tylko ćwiczeniami fizycznymi, ale też komputerowym programem do obróbki zdjęć) klatką piersiową. (Warto zaznaczyć, że początkowo na okładkach MH pojawiali się anonimowi modele, a od pewnego czasu zobaczyć na nich można znanych aktorów, sportowców i innych sławnych mężczyzn, którzy kojarzeni są ze sportem, zdrowym stylem życia, lub po prostu uosabiających ideał męskością. Na okładce jednego z numerów pojawił się nawet Barack Obama.) Okładki „Men's Health” komunikują, że nastąpiła kulturowa zmiana podejścia do męskiego ciała – że stało się ono obiektem męskiego spojrzenia, oceny, podziwu, miłości własnej, zazdrości (zob. Rapley, 2010, s. 38; Wężyk, 2006, s 77-80; Kempa, 2005). Ukazywanie nagiego męskiego ciała jako przedmiotu adoracji i zawiści uderza w tabu. Ciało męskie do niedawna jeszcze nie było obiektem estetycznym, nie istniało samo dla siebie, nie było ujmowane w ramach narcystycznego spektaklu; ono, jak pisze Z. Bauman (1995), miało służyć konkretnym, praktycznym celom. Dlatego wśród wizerunków męskiego ciała dominowały ciała: robotnika i żołnierza (ewentualnie sportowca). Obecnie zaś mówi się o feminizacji męskiego ciała, a przez to również o kryzysie męskiej tożsamości (Melosik, 2002).

Inaczej jest w przypadku okładek magazynów „CKM” i „Playboy”; te bowiem – w bardzo typowy dla naszej kultury sposób – koncentrują się na ciałach młodych kobiet odpowiadających zachodnim standardom urody. Anonimowe modelki i bardziej znane celebrytki ukazane są w taki sposób i w ta-

kich pozach, które mają oddziaływać erotycznie na adresatów tych pism. Są więc mocno porozbierane, przy czym ich piersi (a raczej brodawki) i wzgórek łonowy pozostają zakryte (rękoma, fragmentem bielizny).

Na polskim rynku nie ma żadnego czasopisma otwarcie skierowanego do kobiet powyżej pięćdziesiątego roku życia (takiego jak np. szwedzki „M-Magasin"). Nawet jeśli przyjmuje się, że wśród adresatek pojawi się grupa kobiet starszych, to okładka tego nie zdradza. Żyjemy w kulturze cielesnego faszyzmu (Nead, 1998, s. 107), dlatego właśnie na okładach czasopism pojawiają się głównie kobiety młode, bardzo szczupłe, co najmniej ładne. Wyraźna jest tendencja, by publikowane twarze kobiet nie-młodych przedstawianych na okładach czasopism należały do osób powszechnie znanych.

Byron Reeves i Clifford Nass (2004) uważają, że odbiorcy nie traktują mediów jak narzędzia, lecz jak ludzi, dlatego wchodzą z nimi w społeczne relacje. Jeśli uznać punkt widzenia autorów, osoba przedstawiona na okładce staje się rzecznikiem/rzeczniczką pisma, użycza tytułowi swojej osobowości, wywołuje reakcje emocjonalne u czytelników i sprawia, że pismo staje się partnerem w interakcji. Wizerunek na okładce powinien zatem należeć do kogoś, kogo czytelnicy lubią (podziwiają, pożądają) i z kim chcieliby nawiązać kontakt. Przyglądając się okładkom popularnych magazynów, trudno oprzeć się wrażeniu, że pomimo pewnej różnorodności w zakresie przedstawiania postaci, ich okładki są dość schematyczne. Bardzo rzadko sfotografowane osoby łamią kanony urody oraz standardy wiekowe i rasowe. Zdjęcia na okładach są idealne, unikają ukazywania tego, co brzydkie, odrażające, tego, co mogłoby zostać przez czytelniczki źle odebrane lub odrzucone. M. Ferguson (1980, s. 220) zwraca uwagę, że okładkowe fotografie powielają te same stereotypy i kulturowe mity, do jakich odwołują się reklamy komercyjne. I nie ma znaczenia, czy redakcja danego pisma preferuje typ kobiety zmysłowej i uległej czy agresywnie podniecającej. Przekazy okładkowe mają być komunikatywne, bezpośrednie, nieproblematyczne, powszechnie zrozumiałe i właśnie dlatego osoby przedstawione na okładkach mają być ideałami, którymi chcemy się stać, lub do których chcemy się zbliżyć.

A co, gdy okładka „nie sprzedaje" czasopisma? Krótkie przedstawienie „Wysokich Obcasów"

Wśród czasopism kobiecych pod różnymi względami wyróżniają się „Wysokie Obcasy" (WO). Przede wszystkim jest to pismo niesamodzielne – wychodzi w cyklu tygodniowym (w sobotę) jako dodatek (poniekąd reklamowy) do poczytnego dziennika.

Zapytana o idee stworzenia WO, Ewa Wieczorek, ich redaktorka naczelna, w rozmowie telefonicznej z dnia 12 sierpnia 2010 r., powiedziała, iż od

początku chodziło o typowe pismo dla kobiet. Nikt z jego pomysłodawców nie miał ambicji ani potrzeby burzenia struktury kobiecego czasopisma. Nie zrezygnowano więc ani z kącika kulinarnego, ani z mody, ani z reportaży, ani z wywiadów, ani porad dotyczących zdrowia. Uznano też, iż – choć nie było wcześniej takiej tradycji – na okładach WO powinny pojawiać się bohaterki wiodących artykułów.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że WO łamią wiele przyjętych reguł. Po pierwsze, jako tygodnik powinny być adresowane do kobiet niezamożnych, pochodzących ze wsi i małych miasteczek, skoncentrowanych na prowadzeniu domu i wychowywaniu dzieci. Są one jednak adresowane do kobiet wykształconych, mieszkanek dużych miast, pracujących w zawodach wymagających wyższych kwalifikacji, niekoniecznie pozostających w związkach małżeńskich, aspirujących do niezależności finansowej. Ich grupa docelowa jest więc podobna do tej, na jaką zorientowane są luksusowe miesięczniki. Po drugie, jako dodatek do opiniotwórczej gazety, mogłyby być bardziej zaangażowane politycznie i bardziej aktualne w prezentowaniu zagadnień. One jednak starają się być, jak przystało na pismo kobiece, „ponadczasowe", tzn. zwykle nie odnoszą się bezpośrednio do wydarzeń ze sceny politycznej i świata społecznego. Nie jest to też pismo dookreślone ideologicznie (choć czasami WO wytykany jest feminizm, do którego one same się nie przyznają). Z pewnością jednak można tu wyraźnie dostrzec, charakterystyczne dla „Gazety Wyborczej" (GW), neoliberalne podejście do prezentowanych zagadnień, co najlepiej oddaje promowane w WO hasło „wolności wyboru" – bez względu na dziedzinę, której ten wybór ma dotyczyć (stylu życia, odżywiania się, sfery reprodukcji itd.). Nic w tym dziwnego, bo jak stwierdziła Ewa Wieczorek, ten tygodnik stworzony został przecież przez dziennikarzy z „Gazety Wyborczej".

W neoliberalnym świecie wybór dotyczy szeroko pojętej konsumpcji, dlatego też modelowa czytelniczka WO jest przede wszystkim konsumentką. Stwierdzenie to nie ma charakteru oceny. Warto natomiast zaznaczyć w tym miejscu, że wejście kobiet w rolę konsumentki przez niektórych utożsamiane bywa z emancypacją. To właśnie dzięki sile nabywczej posiadanych lub zarobionych pieniędzy kobiety w XIX w. stawały się autonomicznymi podmiotami, liczącymi się w życiu społeczno-politycznym (Joliffe, 1994). Można powiedzieć, że do swoistego wyzwolenia kobiet, w większym stopniu niż feminizm, przyczyniła się właśnie ich obecność na rynku.

Również tytuł tego niesamoistnego tygodnika nieco odróżnia się od nazw innych pism. Choć „Wysokie Obcasy" jednoznacznie kojarzą się z kobietami, a raczej z kobiecością (buty na wysokich obcasach to element stroju ponoć dodający ciału smukłości, elegancji i urody), to nie powielają one przyjętego nazewnictwa. Część czasopism nosi imiona kobiece („Claudia", „Olivia", „Tina", „Marie Claire"), inne po prostu korespondują z płcią czytelniczek („Elle", „She", „Pani", „Świat kobiety", „Kobieta i życie"), kolejna grupa

tytułów odnosi się do ról pełnionych przez kobiety („Pani Domu", „Przyjaciółka"). Warto wspomnieć, że wokół tytułu sobotniego dodatku do GW, gdy ten zaczął się ukazywać, wywiązała się dyskusja. Głos zabrała m.in. ich stała felietonistka Kinga Dunin, która w swoim cyklu „W tenisówkach" przekonywała, że wysokie obcasy ograniczają ruchy kobiet, szkodzą ich zdrowiu i ogólnie umacniają ich upośledzenie (Dunin, 2002, s. 5). Krytycznie na temat tego szczególnego elementu kobiecego stroju już wcześniej wypowiada się autorka książki *Nowa psychologia kobiety*:

> Doskonałym przykładem kulturowego wyznacznika rodzajowości są wysokie obcasy. […] szpilki czynią kobietę czarującą i atrakcyjną w oczach *mężczyzny*, ale także uniemożliwiają jej ucieczkę przed potencjalnym napastnikiem (*mężczyzną*). […] A jak tę kwestię widzą kobiety? Poczucie, że się jest zarówno atrakcyjną, jak i narażoną na niebezpieczeństwo, stanowi wystarczający problem, ale wchodzą tu w grę jeszcze inne doświadczenia. Prawdopodobnie noszenie szpilek jest dla większości kobiet niewygodne, a może i bolesne, ale każda z nich wie, że nie powinna tego okazywać, a nawet odczuwać, bo rozpraszałoby to iluzję. Wygląd łączy się więc w tym wypadku z cierpieniem oraz z próbą zaprzeczenia mu lub przynajmniej umniejszenia jego ważności (Kaschak, 1996, s. 79; podkreślenie w oryginale).

W naszym tekście nie chcemy przedstawiać własnych interpretacji tytułu tego tygodnika ani analizować jego zawartości, ale skoncentrować się na jego okładkach. Uważamy je za wyjątkowe – różnorodne tak pod względem przedstawień pojawiających się na okładach postaci, jak i ich opracowania graficznego. W dużej mierze wiąże się to z faktem, że WO nie są pismem samoistnym, nie podlegają więc regułom rynkowej gry, tzn. nie muszą walczyć o miejsce na rynku, nie muszą skutecznie uwodzić nabywcy – w każdym razie nie w taki sposób jak inne tytuły. Ich sytuacja jest w pewnym sensie komfortowa. Znajduje to swój wyraz właśnie w pomysłach na projekty okładek. (Zupełnie inaczej sytuacja przedstawia się w odniesieniu do kwartalnika „Wysokie Obcasy", którego pierwszy numer opublikowano w maju 2010 r.).

Konwencje niekonwencjonalnych okładek „Wysokich Obcasów"

Tygodnik, któremu poświęcamy najwięcej uwagi w tym opracowaniu, funkcjonuje na polskim rynku od kwietnia 1999 r. W sumie, do końca 2009 r. ukazały się 553 numery „Wysokich Obcasów" – okładki wszystkich tych numerów poddałyśmy systematycznej analizie ilościowej. Skoncentrowałyśmy się na zamieszczonych na nich fotografiach i rysunkach. Hasła odsyłające do artykułów wewnątrz numeru wydały się nam mniej istotne, głównie z tego względu, że zamieszczane są tylko po to, by wypełnić wolną przestrzeń i by kompozycja okładki kojarzyła się z innymi pismami kobiecymi. (Jak już wspominały-

śmy, okładki WO nie sprzedają pisma, toteż umieszczone na nich hasła nie mają za zadanie wzbudzenia zainteresowania czytelniczki treścią danego artykułu i nakłonienia jej do kupienia numeru).

Rok	**Liczba numerów**
1999	40
2000	52
2001	52
2002	52
2003	52
2004	50
2005	52
2006	51
2007	52
2008	50
2009	50
Razem	**553**

W badaniach posługiwałyśmy się trzema kryteriami, które miały nam pozwolić na udzielenie odpowiedzi na pytanie: Komu udostępnia się miejsce na okładkach czołowego czasopisma kobiecego, a więc jakie ma być „przyszłe Ja" jego czytelniczek? Szczególnie interesowało nas to, w jakim wieku są prezentowane na okładkowych zdjęciach kobiety, jaki mają kolor skóry oraz jakie wykonują zawody. Pośrednio starałyśmy się odpowiedzieć na następujące pytania: czy okładkowe wizerunki sugerują czytelniczkom, by podejmowały wysiłki umożliwiające im zbliżenie się do wąskiego ideału urody, czy też może komunikują akceptację różnorodności – tak jeśli chodzi o wygląd, jak i wybory życiowe?, czy podsuwają wzory do naśladowania czy też raczej starają się „odbijać" zróżnicowaną rzeczywistość społeczną kobiet? Starałyśmy się ustalić, na ile możliwe jest przekroczenie sztywnych ram prasowej konwencji, w przypadku gdy redakcja pisma nie doświadcza przymusu powielania utartych wzorów.

Łatwo zauważyć, że w WO w zdecydowanej większości bohaterki głównego artykułu prasowego lub wywiadu zamieszczonych wewnątrz numeru, zwłaszcza te wcześniej nieznane polskim czytelniczkom, prezentowane są jako osoby wykonujące określone zawody lub pełniące funkcje polityczne czy odgrywające ważną rolą w swoim społeczeństwie. Z kolei wiek i rasa natychmiast „rzucają się w oczy" obserwatorom, trudno jest więc je ignorować lub lekceważyć ich znaczenie w kontaktach międzyludzkich, a więc i w relacjach zapośredniczonych masowym medium. Sądzimy też, że odegrały one decydującą rolę przy dokonywaniu przez redakcję WO wyboru kogo (i dlaczego) umieścić na

okładce. Natomiast takich kwestii jak np. stan cywilny, posiadane potomstwo, orientacja seksualna, nie brałyśmy pod uwagę, jako że, naszym zdaniem, były one drugo-, a nawet trzecioplanowe, a więc nieistotne przy selekcjonowaniu wizerunków na okładki.

Przystępując do analizy, zakładałyśmy, że na okładach WO pojawiają się wyłącznie kobiety mniej lub bardziej znane, takie, które stanowić mogą wzory osobowe dla czytelniczek. Wnioski płynące z naszych analiz zweryfikowały to przeświadczenie – prawdziwym zaskoczeniem było dla nas przekonanie się, iż prawie jedną trzecią wszystkich okładek (dokładnie: 184) wypełniają wizerunki osób należących do świata show-biznesu (aktorki, celebrytki, modelki). Można powiedzieć, że WO promują osoby „z własnego podwórka". Najmniej liczne grupy zawodowe stanowiły: naukowczynie (5), business-woman (np. właścicielka wydawnictwa, restauratorka; 7 razy), lekarki (8), reżyserki (10) oraz sportsmenki (12). Stosunkowo często na okładach tego tygodnika pojawiały się polityczki (w tym: aktywistki i dziennikarki polityczne – 62 razy), pisarki i poetki – 48 razy) oraz artystki (w tym: malarki, rzeźbiarki, performerki, śpiewaczki operowe, fotografki itp. – 32 razy).

Bardzo wiele, bo aż 30%, okładek zakwalifikowałyśmy do grupy „Inne". Warto wymienić wybrane przykłady z tej kategorii. W roku 1999 pojawiły się: dyrektorka liceum społecznego, Raisa – żona Michaiła Gorbaczowa, astronautka. W 2000 r. na okładach znalazły się m.in.: zakonnica opiekująca się nielegalnymi imigrantami, arystokratka, która założyła przedszkole, żołnierki (a dokładniej: marynarki), lalka Barbie w polskim stroju ludowym, autoportret Fridy Kahlo, Elizabeth Taylor jako Kleopatra. W 2001 były to np. okładki z: rybaczką, córką Lecha Wałęsy, policjantką, Angeliną Jolie jako Larą Croft, weterynarką z Afryki, królową bandytów, kapeluszem na głowie jakiejś kobiety, rysunkiem przedstawiającym czerwone szpilki (buty), rysunkiem płaczącej twarzy, rysunkiem Królewny Śnieżki. W 2002 r. okładki przedstawiały m.in.: trzy królowe angielskie, parę w tańcu, Olę Gietner (aktorkę-amatorkę z filmu „Cześć, Tereska"), nogi, bramkarkę z pubu, parę, która leczy się z bezpłodności. W 2003 r. – np.: autoportret Tamary Łempickiej, widok „z wnętrza burki", zestaw wcześniejszych okładek z okazji dwusetnego numeru WO, fragment obrazu Balthusa, żołnierkę Tamilskich Tygrysów, tajską prostytutkę, twarz dziewczynki z gołębiem z hodowli jej rodziców, Hinduskę czekającą na swój ślub, stringi z Koniakowa. W 2004 r. na „innych" okładkach przedstawiono np. feministkę promującą WenDo, brzuch korespondujący z tekstem o aborcji, jajko, Tybetankę, Fionę z animowanego filmu „Shrek", lesbijkę, nowojorczankę, kilkuletnią dziewczynkę jako małą miss, sylwetkę czarnej kobiety z dzieckiem na ręku, azjatycką rodzinę, rysunek choinki. W 2005 r. zaprezentowano m.in. starszą kobietę występującą w kalendarzu wydanym przez Akademię na rzecz Filantropii, promującym akcję przeciwstawiania się dyskryminacji ze względu na wiek, rysunek odsyłający do akcji „Feminoteki" zatytułowanej

„Żeńskie końcówki", kobietę w zaawansowanej ciąży z pasem z nabojami zamiast majtek (ta okładka została wyróżniona w konkursie GrandFront), drag-king (okładka zdobyła złoty medal w tym samym konkursie), parę z Bollywood, zdjęcie więźniarki Auschwitz, parę staruszków w barze, podporucznik Janinę Lewandowską, która zginęła w Katyniu, kijowianki, rysunek odsyłający do tekstu o przemocy. W 2006 r. były to np. – bufetowa, górniczka, matka słynnych bliźniaczek syjamskich, jajko, rodzina ze Śląska, haft, panna młoda, Endo (rysunek Agaty Nowickiej), dziewczynki podczas zabawy, rysunek przedstawiający „dobrego pedofila", mieszkanki Bejrutu, transseksualista. W 2007 r. pojawiły się m.in.: siostry Brown, które się co roku fotografują, małżeństwo z Azji, Iranka sfotografowana przez tandem Zorka Project, pięcioraczki, piesek, pielęgniarka, kobieta bez rąk sfotografowana podczas przewijania (nogami) niemowlęcia. W 2008 r. były to np.: żołnierka z Izraela, zapatystki, panna młoda z Egiptu, żony policjantów, zaś w 2009 m.in.: ojciec z dzieckiem, kobieta, która wygrała konkurs na pamiętnik, zdjęcie kobiety z Downtown (projekt Oiko Petersena), suwnicowa, macocha z pasierbicą, „moda sejmowa", alkoholiczki – matka i córka, Szwedki, sobowtórka Micheala Jacksona, Wioletta Woźna (której sąd odebrał, a potem nakazał oddać dziecko), rysunek kobiety i mężczyzny.

Odkryłyśmy, że prawie 60% kobiet pojawiających się tu na fotografiach to osoby dorosłe, i że kobiet młodych jest nieco więcej niż starszych (103 do 86). Z racji tego, że okładkowe zdjęcia bohaterek reportaży i wywiadów czasami pochodziły z czasów ich młodości lub dlatego, że dokładna data ich urodzin bardzo rzadko była podawana, to ich wiek określałyśmy subiektywnie. W przypadku przynależności rasowej sytuacja była bardziej jednoznaczna, ponieważ zwykle wskazywany był kraj pochodzenia bohaterek. Jak się można było spodziewać, kobiet mających inny niż biały odcień skóry było nieco ponad 10% (28 okładek przedstawiało Azjatki, 18 kobiety czarnoskóre, a 9 Latynoamerykanki). W naszej homogenicznej pod względem rasowym kulturze nie zdajemy sobie sprawy z etnocentryzmu umacnianego za pośrednictwem medialnych wizerunków, stąd dominacja wizerunków białych kobiet może zostać uznana za oczywistą.

Choć w WO istnieje stała rubryka „Męska końcówka", to na okładkach tego tygodnika mężczyźni pojawiali się bardzo rzadko, bo w sumie 13 razy (do tej grupy zakwalifikowałyśmy tylko te fotografie, które prezentowały pojedynczych mężczyzn – rysunki i zdjęcia w parze z kobietą klasyfikowałyśmy do grupy „Inne").

Kilka osób pojawiło się na okładce WO dwa razy, m.in. Hillary Clinton Oriana Fallaci, Katarzyna Figura, Humphrey Bogart.

Na podstawie naszych analiz potwierdziłyśmy, że redakcja WO ma nieporównywalnie większą swobodę w projektowaniu swoich okładek niż inne czasopisma kobiece. Dlatego też ośmiela się prezentować osoby lub zamiesz-

czać rysunki, które w innych pisma mogłyby ewentualnie pojawić się gdzieś wewnątrz numeru. Ewa Wieczorek zauważa, że okładki są zawsze emanacją tego, co jest w środku numeru. Stwierdziła też, że dystrybucja niesamodzielnego pisma jest nieporównywalnie łatwiejsza, i że redakcja WO nie doświadcza presji umieszczania na okładkach „wyfotoshopowanych lasek". W tym kontekście zastanawia więc, dlaczego mimo wszystko na okładach WO pojawia się tak wiele zdjęć modowych, podtrzymujących dyktat urody i młodości. Co więcej, sama naczelna uznała, że w pewnym momencie redakcja „przegięła z wizerunkami starych kobiet", a przecież „młode kobiety też są OK". Znamienne jest jednak, że czytelniczki zauważają i wyraźniej pamiętają te okładki, które przedstawiają konkretne postaci, bohaterki reportaży. Zdjęcia modowe, młodych anonimowych kobiet „wypadają" z pamięci.

Symptomatyczne jest, że okładkowe fotografie i rysunki znacznie rzadziej niż tematy podejmowane w artykułach wywołują reakcje czytelniczek. Zdjęcia „po prostu" się ogląda lub odwraca od nich wzrok (tu: przewraca stronę) i zapomina. W rozmowie telefonicznej E. Wieczorek potwierdziła, że listów do redakcji WO dotyczących okładek przychodzi mniej niż na temat tekstów, choć zdarzają się takie fotografie, które wzbudzają kontrowersje (tak było w przypadku sesji przedstawiającej „opowieść wigilijną").

Kobiety pojawiające się na okładkach wielu kobiecych czasopism, takich jak np. „Cosmopolitan" czy „Elle", bardzo wyraźnie komunikują erotyczny przekaz skierowany niejako do mężczyzn. To informacja dla czytelniczek jakich kobiet pożądają przedstawiciele „pierwszej płci". Ellen McCracken odwołuje się do książki Johna Bergera (1997), a za nią Elżbieta Sekuła (2004), by stwierdzić, że głównym, niejawnym adresatem przekazu prasowego jest zawsze mężczyzna. Naszym zdaniem, w przypadku WO jest inaczej – to okładki rzeczywiście adresowane do kobiet.

„Wysokie Obcasy" jako jedno z nielicznych pism kobiecych – biorąc pod uwagę wszystkie obecne na polskim rynku prasowym tytuły adresowane do kobiet – na okładkach przedstawiają nie tylko modelki, ale też postaci znane z różnych rodzajów działalności: politycznej, artystycznej, zawodowej itd. Podobnie czynią redakcje kilku pism luksusowych w ten sposób uwiarygodniając cały swój przekaz, jednakże one na swe „wizytówki" wybierają głównie osoby młode – przede wszystkim popularne aktorki i modelki o wyrobionym nazwisku i pozycji nie tylko w świecie mody. Natomiast, co istotne, redakcja „Wysokich Obcasów" na swoich okładkach prezentuje mniej lub bardziej znane kobiety, które należą do różnych grup wiekowych. (W zasadzie starsze kobiety na okładkach wysokonakładowych pism nigdzie indziej się nie pojawiają.) Czasami też zamieszczane są fotografie osób innej – niż polska – narodowości, innej – niż biała – rasy, innej – niż heteroseksualna – orientacji (czego, oczywiście, nie można dowiedzieć się z okładki, lecz z tekstu zamieszczonego wewnątrz numeru). Kilkukrotnie pojawiły się też osoby innej – niż kobieca – płci,

co jest o tyle istotne, że na okładkach pism adresowanych do kobiet mężczyźni w zasadzie występują bardzo rzadko (takim wyjątkiem są chłopcy pojawiający się na okładkach czasopism dla nastoletnich dziewcząt).

Zakończenie

Jeśli przyjąć założenie o okładce pisma jako lustrze, w którym czytelniczka może się przejrzeć, aby odkryć jakąś prawdę o sobie, można zauważyć, że światy czytelniczek (i czytelników) „Wysokich Obcasów" projektowane są inaczej niż w przypadku pozostałych czasopism kobiecych. Na okładkach dostrzec można różne wizerunki kobiet i nie zawsze są to anonimowe młode kobiety (modelki) czy postaci znane z mediów (tu: aktorki, piosenkarki). Czasami odbiorcom przedstawiane są kobiety, które zdobyły wysoką pozycję społeczną lub zawodową i które mogą stać się wzorami do naśladowania, ale z innych powodów niż bohaterki sesji modowych, które fascynują wyłącznie swoją urodą i szczupłością.

W naszych badaniach skoncentrowałyśmy się na dokładnym sprawdzeniu jaka jest „przynależność" wiekowa, rasowa i zawodowa osób pojawiających się na okładkowych fotografiach WO. Zajęłyśmy się skategoryzowaniem poszczególnych zdjęć i oszacowaniem wielkości stworzonych grup tematycznych. Nie analizowałyśmy natomiast wizualnej strony okładek, co z pewnością doprowadziłoby do sformułowania ciekawszych wniosków, ale nie pozwoliłoby na całościowe ujęcie interesującego nas tu zagadnienia. Takie głębsze analizy, badające poszczególne wizerunki warte są podjęcia, lecz wymagają one sformułowania innych celów badawczych i ograniczenia obszaru eksploracji do kilku lub kilkunastu okładek. Zdjęcia okładkowe bowiem, jak zauważa Marjorie Ferguson (1980, s. 219), komunikują kilka poziomów znaczeń: jawne, ukryte, manifestowane, utajone, denotatywne, konotatywne. Można z nich wyczytać różne przekazy, np. takie, które dotyczą stanowiska ideologicznego redakcji, używanych przez dziennikarzy strategii perswazyjnych (wyrażonych między innymi takich hasłami jak: „kup mnie", „bądź taka jak ja"), statusu materialnego czytelniczek, ich stanu cywilnego, wyglądu itd.

W kontekście tego, co pisze Ferguson (Ibidem, s. 221) można stwierdzić, że okładka, a raczej pojawiająca się na niej twarz modelki/celebrytki jednocześnie ma komunikować przekaz dotyczący wyidealizowanej kobiecości, jak też określonego wydawnictwa (założeń jego redakcji). Z tego względu wybór bohaterki sesji okładkowej podlega ostrej selekcji. Ważnym kryterium doboru odpowiedniego zdjęcia jest jego potencjał do sprawiania przyjemności odbiorcom, a zwłaszcza odbiorczyniom. Zdjęcia mody, wizerunki kobiet w reklamach komercyjnych oraz fotografie okładkowe służą, jak dowodzi Diane Fuss (1994, s. 211), produkowaniu kobiecego podmiotu, który pragnie

być pożądany przez mężczyzn. Jednak seksualnie bezbronne modelki wystawiają się też na symboliczną konsumpcję („pożeranie wzrokiem") przez inne kobiety. Dlatego te wizerunki otwierają przestrzeń i dla kobiecego ekshibicjonizmu, i dla kobiecego voyeuryzmu. O tego rodzaju opresji/przyjemności pisała również Laura Mulvey (zob. 1992). Przywołujemy na koniec te, zdecydowanie wychodzące poza nasz projekt, refleksje na temat medialnych wizerunków kobiet, by zasygnalizować, że nasze rozważania dotyczyły wąskiego zagadnienia. Niemniej rezygnacja z dokładnego, systematycznego sprawdzenia jakie obrazy, tj. czyje twarze, pojawiają się najczęściej, a czyje najrzadziej na okładkach popularnych czasopism powoduje, że analizy wizualne fotografii pozbawione będą punktu odniesienia.

Bibliografia

Allen S., 2006, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków.

Bauman Z., 1995, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń.

Berger J., 1997, *Sposoby widzenia*, przeł. M. Bryl, Poznań.

Dunin K., 2002, *Czego chcecie ode mnie Wysokie Obcasy?*, Warszawa.

Durham M. G., 2010, *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*, przeł. M. Gliński, Warszawa.

Dzięgielewska B., 2002, „Spójrz w siebie", „Zwierciadło", nr 5.

Fuss D., 1994, „Fashion and Homospectatorial Look", [w:] *On Fashion*, red. S. Benstock, S. Ferriss, Rutgers.

Ferguson M., 1980, „The Woman's Magazine Cover Photograph", [w:] *The Sociology of Journalism and the Press*, red. H. Christian, Keele.

Hermes J., 1995, *Reading Women's Magazines*, Cambridge.

Joliffe L., 1994, „Women's Magazines in the 19th Century", „Journal of Popular Culture", vol. 27, nr 4.

Kaschak E., 1996 *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, przeł. J. Węgrodzka, Gdańsk.

Kempa P., 2005, „Elementy uniwersalności przekazu na pierwszych stronach międzynarodowych edycji magazynu »Men's Health«", [w:] *W kulturze pierwszych stron*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław.

Nead L., 1998, *Akt kobiecy. Sztuka, obscena i seksualność*, przeł. E. Franus, Poznań.

McCracken E., 1993, *Decoding women's magazines. From „Mademoiselle" to „Ms."*, London.

Melosik Z., 2002, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań.

Mulvey L., 1992, „Przyjemność wzrokowa a kino narracyjne", przeł. J. Mach, [w:] *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman. Kraków.

Owsiejczyk A., 2010, „Ideał kobiecej urody w środkach masowego przekazu i jego społeczne konsekwencje”, [w:] *Konteksty kultury popularnej: płeć, sztuka, media*, red. M. Jeziński, M. Wincławska, B. Brodzińska, Toruń.

Rapley T., 2010, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, przeł. Anna Gąsior-Niemiec, Warszawa.

Reeves B., Nass C., 2004, *Media i ludzie*, przeł. Hanna Szczerkowska, Warszawa.

Sekuła E. A., 2004, „Okładka Cosmopolitan”, „Kultura Popularna”, nr 4.

Strinati D., 1998, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. Burszta, Poznań.

Tuchman Gaye, 1980, *Making news. A study in the construction reality*, New York.

Wężyk Katarzyna, 2006, „Mężczyzna – projekt pod kontrolą”, „Kultura Popularna”, nr 4.

Magdalena Michalak

Analiza zawartości tematycznej i środków perswazyjnych stosowanych w miesięczniku „Zwierciadło” – na przykładzie cyklu „Znaki”

Sukces kultury terapeutycznej. Wprowadzenie

Cechą charakteryzującą współczesny świat jest wielość możliwości, wyborów oraz wzorców kulturowych. Coraz częściej człowiek odczuwa silną presję, by być Kimś. Pragnie osiągać sukces nie tylko w życiu prywatnym, ale także zawodowym. Potrzebuje spełniać się w zróżnicowanych rolach społecznych, wypełniając je perfekcyjnie. Próbuje wpasowywać się w ramy, wyznaczane przez wymogi teraźniejszości i środki masowego przekazu. To one wskazują kierunki myślenia i właściwego postępowania. W życiu coraz bardziej złożonym i skomplikowanym zachodzi tak dużo zmian, że trudno nadążyć za postępem coraz bardziej przytłaczającym poszczególne jednostki. Wszelka inność, odbieganie od normy, indywidualizm postrzegane są jako problem i bolączka dzisiejszego świata. Sugeruje się, iż wymagają one leczenia poprzez odpowiednio dobraną terapię. Ludzie świadomie poddają się drastycznemu reżimowi, aby osiągnąć wymarzony stan ciała i umysłu. Wynikiem tego są „zapełnione siłownie, popularność warsztatów »trenowania umysłu« i kursów »programowania na sukces«, pracoholizm, skłonność do poddawania się drakońskim dietom” (Jacyno, 2007, s. 8). Dążenie do osiągnięcia ideału bywa zgubne. Prowadzi do popadania w skrajność (przesadne odchudzanie się, pracoholizm, perfekcjonizm), co wyniszcza i organizm i psychikę.

Dziś każde zjawisko, styl życia, sposób funkcjonowania opisywane są przez środki masowego przekazu. Powstają określenia, mające uczulić odbiorcę na otaczającą go rzeczywistość i niebezpieczeństwa, które ona ze sobą niesie. Coraz częściej w prasie kobiecej bądź literaturze poradnikowej problematyzuje się i poddaje analizie takie zagadnienia jak kondycja współczesnych małżeństw oraz rodzin, kwestie pracy i bezrobocia, godzenie zróżnicowanych ról życiowych, utrzymanie zgrabnej sylwetki, walkę ze stresem oraz zatrzymywanie młodości. Prawo do bycia sobą ograniczane bywa przez osoby wywierające na innych toksyczny wpływ. Toksyczny bywa dziś bowiem każdy – rodzic, dziecko, małżonek, współpracownik, sąsiad. Coraz więcej odbiorców korzysta z dających wsparcie poradników lub artykułów, podpowiadających, jak radzić sobie z rzeczywistością wywierającą na nich negatywny wpływ. Media (w tym prasa kobieca) sugerują (poprzez odpowiedni dobór treści i elementów wizualnych),

jakie tematy są szczególnie ważne do przedstawienia. Uniwersalne kwestie, przyporządkowane do wymagań współczesności, poddane psychologicznej analizie i w taki kontekst ujęte odnoszą się między innymi do następujących dziedzin: zdrowe odżywianie się, idealny związek, dieta, seks, praca, rodzina, wychowanie dzieci, moda, uroda i styl oraz efektywne sposoby zarządzania czasem. Szereg zagadnień opisywanych jest jako wywołujące problemy i przyczyniające się do zagubienia jednostki w świecie pełnym sprzecznych i wzajemnie wykluczających się wymagań. Jak bowiem być supermamą i jednocześnie kobietą sukcesu? Jak podzielić rolę gospodyni domu z rolą seksownej żony? Jak pogodzić liczne obowiązki rodzinno-zawodowe z dbaniem o własne przyjemności, dobrą formę i udany relaks? Wielość możliwości powoduje, że człowiek czuje się coraz bardziej zagubiony i osamotniony. W tej przestrzeni media zajęły ważne dla siebie miejsce, wyznaczając kierunek życia i myślenia.

Niemały wpływ na społeczeństwo wywiera współczesna kultura popularna. To ona podsuwa tematy do analizy, a także sposoby problematyzowania oraz psychologizowania jednostkowych doświadczeń. „Przyjmuje charakter podstawowej przestrzeni autokreacji jednostek, ale też organizuje życie społeczne” (Ibidem, s. 29). Za pomocą mediów, reklamy, edukacji oraz turystyki ukierunkowuje procesy społeczne. Współczesna kultura popularna krytykuje i piętnuje bierność wobec samego/samej siebie (doprowadzanie do otyłości, zaniedbania), oddawanie się nałogom oraz pogrążanie w przygnębieniu i depresji. Jednocześnie sugeruje, iż te działania są bezsensowne i destrukcyjne, przez co wymagają interwencji terapeutycznej. Uleczyć trzeba nie tylko ciało, ale przede wszystkim duszę. W tak wytworzonej kulturze terapeutycznej, która w dzisiejszych czasach trafiła na podatny grunt, każdy człowiek może znaleźć miejsce dla siebie.

Informacja, terapia i doradztwo dotyczą zróżnicowanej grupy zagadnień, między innymi: spraw zawodowych i osobistych, zaburzeń snu lub komunikacji, relacji intymnych oraz seksu, rozrywki i osiągania harmonii życiowej, odzyskania chęci do życia, radzenia sobie z żałobą, sposobów na udaną rozrywkę i uprawianie hobby, wychowywania dzieci, stosowania sprawdzonych diet i metod odchudzania, wykorzystywania przepisów kulinarnych oraz projektów mieszkaniowych w celu stworzenia wokół siebie przytulnego środowiska. Określenie tych zagadnień w perspektywie psychologicznej powoduje, że media tworzą programy terapeutyczne, formułując szanse oraz możliwości na lepsze, szczęśliwsze i pełniejsze życie. Aby tego typu sterowanie ludzką świadomością mogło być skuteczne, muszą zostać wytworzone warunki, w których poszczególne jednostki będą chciały poddać się sterowaniu. Modelowanie, określanie i przekształcanie ludzkich relacji przedostaje się do powołanej przez nową dyscyplinę naukową *psyche* (Ibidem, s. 29, 38, 40, 118, 122). Psychologizowanie zjawisk społecznych daje mediom władzę nad społeczeństwem i pojedynczymi jednostkami. Przedstawienie wszystkiego z perspektywy problemu

i podsuwanie sposobów na jego rozwiązanie wytwarza zależność odbiorcy od nadawcy. Pojawia się presja i wewnętrzne oczekiwanie, by dopasować się do profilu idealnego obywatela, a raczej konsumenta. W tak ukształtowanej kulturze terapeutycznej tworzy się wywołujące dyskomfort poczucie winy z powodu nietrafnych w odczuciu mediów wyborów. Na masowe zapotrzebowanie starają się odpowiadać zarówno podręczniki autoterapii, jak i czasopisma branżowe bądź kobiece, poświęcone właściwym stylom życia. Moc psychologizacyjnego działania objawia się w przedstawianiu zagrożeń i podsuwania środków na ich likwidowanie (Ibidem, s. 84, 87).

Małgorzata Jacyno, w swojej książce *Kultura indywidualizmu*, pisze wyraźnie, iż „proces diagnozowania nowego ryzyka reorganizuje instytucjonalne rozwiązania i pośrednio lub bezpośrednio interweniuje w życie codzienne jednostek. Diagnozowanie ryzyka zmusza do ciągłej kontroli i reorganizacji swojego życia. Decyzje dotyczące tego, gdzie zamieszkać, gdzie spędzić wakacje, co kupować, co jeść i jakie nowe kwalifikacje zdobywać, to decyzje, które muszą uwzględniać aktualne diagnozy. Proces diagnozowania jest więc procesem strukturowania i wyznaczania rytmu oraz kierunków różnych procesów społecznych" (Ibidem, s. 99). W publikacji zostaje zidentyfikowane zjawisko psychologizacji. Zdaniem Małgorzaty Jacyno, współcześnie trudno zrozumieć człowieka w oderwaniu go od sfery umysłu. Interpretację znaczenia jego stylu ubierania się, mówienia, zachowania i dokonywanych wyborów umożliwiać ma obecnie jedynie psychologia. Autorka zauważa jednak, że tak rozumiana psychologizacja nie jest tożsama z patologizacją. Działania jednostki określane są poprzez takie pojęcia jak dojrzewanie, starzenie się, charakter czy osobowość. W tym ujęciu psychologizacja pomaga w zarządzaniu życiem populacji. Nową odmianę skutecznego i zdrowego motywowania siebie (w celu pozytywnego rozwoju jednostki) stanowią następujące rodzaje aktywności: aromaterapia, chromoterapia, arteterapia, muzykoterapia, choreoterapia. Pozwalają one łączyć profilaktykę i terapię z relaksem, zakupami, edukacją, turystyką oraz sztuką. Tak rozumiana terapia (niezależnie od konieczności jej podjęcia) oferuje możliwość re-kreacji i tworzenia nowego obrazu własnej osoby (Ibidem, s. 133, 144, 145).

Jak doszło do tego, iż kultura terapeutyczna tak dobrze zadomowiła się w świadomości jednostek? Zdaniem cytowanej autorki, rosnąca pozycja psychologii we współczesnym świecie wynika z trafnego rozpoznania ludzkich pragnień i potrzeb oraz oferowania rozwiązań nie wymagających wielkiego nakładu pracy i środków. Nietrudno się domyślić, że każdy człowiek marzy o szczęśliwej rodzinie i dobranym małżeństwie, zgrabnej sylwetce, atrakcyjnym wyglądzie, udanym seksie oraz satysfakcjonującej i dobrze płatnej pracy. Gdyby temu wszystkiemu przyświecał wyższy cel, każdy człowiek poczułby się prawdziwie spełniony.

Warto dodać, iż wymienione wyżej ludzkie potrzeby i pragnienia ujęte są w kategoriach biznesowych – dzieli się je na wyższe i niższe, zdrowe i chore. Pomiędzy nimi tworzy się sieć powiązań, spośród których wybiera się bardziej lub mniej ważne. Całość obudowana jest w teorie psychologiczne, których jednostka podważyć nie może. Określona w ten sposób kultura terapeutyczna wywołuje zagrożenie w postaci umacniania się władzy „życiowych ekspertów" i sugerowania jednostkom konieczność podporządkowania. Prowadzi to do paradoksu, w którym już nie tylko kryzysy życiowe czy depresja, ale coraz częściej błahe i codzienne troski wymagają pomocy i wsparcia ze strony terapeutów. Najpierw zostają sproblematyzowane, później podlegają natychmiastowej „obróbce psychologicznej". Na koniec tworzy się programy pomocowe ułatwiające osiągnięcie stanu zadowolenia i satysfakcji, dające poczucie pełnego, nie pozbawionego sensu życia. Sukces kultury terapeutycznej wyraża się w tym, że jej treści poprzez regularną translację i stałe pojawianie się w kulturze masowej stają się wiedzą potoczną (Ibidem, s. 175-176)

Warto dodać, że o wpływie kultury popularnej na życie jednostek, o wyznaczaniu prawidłowych kierunków myślenia, o narzucaniu określonej wizji świata, tworzeniu obrazu współczesnego świata piszą także inni autorzy, m.in. Zygmunt Bauman (2006; 2007), Anthony Giddens (2001), Kenneth Bergen (2009).

„Zwierciadło" agendą kultury terapeutycznej

Pismem, które bardzo dobrze realizuje wymagania współczesnej kultury terapeutycznej jest miesięcznik „Zwierciadło". Współpracuje z nim wielu psychologów i psychoterapeutów, występujący nie tylko w rolach dziennikarzy, ale też ekspertów. Często zdarza się, że tematy z pozoru neutralne (styl życia, praca, małżeństwo, rodzina, święta, starość, bycie singlem, podróżowanie, zdrowie) analizowane są przez zaproszonego eksperta – trenera rozwoju, psychologa, terapeutę itp. W ten sposób czytelnik może odnieść wrażenie, iż ma do czynienia z profesjonalnym wyjaśnianiem zjawisk społecznych.

Istotne jest, że eksperci najczęściej prezentujący swoje opinie na łamach „Zwierciadła" ujmują omawiane zagadnienia w sposób, który pozwala czytelnikom odnosić się do nich osobiście. Najłatwiej osiągnąć to poprzez zaakcentowanie, a raczej nadanie zagadnieniu charakteru problemu psychologicznego, z którym każdy wrażliwy, refleksyjny człowiek z pewnością się boryka. Nawet jeśli czytelnik wcześniej nie odczuwał dyskomfortu, związanego z jakąś sferą swojego życia, to po lekturze „Zwierciadła" może szybko zmienić zdanie. „Uświadamia" sobie jakie stany psychiczne powinien przeżywać, i w jaki sposób. „Uczy się" jak sobie radzić z tymi – często wykreowanymi – problemami. Dowiaduje, jakie skutki przynosi życie w permanentnym, złym stresie – dystre-

sie. Przekonuje, jakie znaczenie mają jego określone zachowania w sypialni. Itp.

Trzeba przyznać, że „Zwierciadło" ze swoją ofertą tematyczną ujętą w psychologicznej ramie, trafiło na podatny grunt. Szczególnie dziś, w dobie kultury terapeutycznej, której głównym założeniem jest dążenie do uświadomienia jednostce przyczyn i źródła jej problemów wraz z podaniem skutecznych, sprawdzonych sposobów na ich rozwiązanie. Może to prowadzić to pewnego rodzaju uzależnienia od pisma, które tak trafnie, zdaniem czytelników, diagnozuje współczesność i najważniejsze troski, z jakimi mogą się oni zmagać. „Zwierciadło" staje się w ten sposób, cichym powiernikiem, autorytetem, pośrednim życiowym doradcą.

Biorąc pod uwagę wymienione powyżej czynniki, swojej analizie postanowiłam poddać zjawisko psychologizowania, manipulowania oraz stereotypizowania stosowane przez wymieniony powyżej miesięcznik. Zanim przejdę do szczegółowego opisu środków wykorzystywanych przez to pismo, pokrótce przedstawię jego rys historyczny, strukturę i profil czytelniczy.

Krótka historia czasopisma

Pierwszy numer „Zwierciadła" ukazał się 19 maja 1957. Powstało ono z inicjatywy Zofii Bystrzyckiej, która nadała pismu nazwę. Miała ona symbolizować lustro, w którym swoje odbicie znajdowały ówczesne problemy i kwestie społeczno-kulturalno-obyczajowe. Pierwszą redaktor naczelną magazynu została Alina Rebane. Przez długie lata pismo było czarno-białym 16. stronnicowym tygodnikiem. Swoją strukturę zmieniło w 1990 roku, przekształcając się w miesięcznik o objętości 68. stron.

Przełomowym rokiem dla istnienia magazynu okazał się 1997. Wówczas autorzy odeszli nieco od prezentowania zagadnień społeczno-politycznych, większą uwagę przywiązując do zagadnień psychologiczno-filozoficzno-egzystencjalnych. Były one związane z funkcjonowaniem człowieka w skomplikowanym świecie, pełnym czyhających zewsząd zagrożeń dla jego kruchej i podatnej na wpływy psychiki. Wiele tekstów obejmowało swoim zakresem kwestie rozwoju wewnętrznego, samodoskonalenia się, konieczności aktywnego i refleksyjnego życia. Krytykowano postawę opartą na konsumpcjonizmie, pogoni za sukcesem i dobrami materialnymi. Zaczęto poruszać zagadnienia związane z medycyną, zdrowiem, pielęgnacją nie tyle ciała, ale przede wszystkim ducha. Za główny cel pismo stawia sobie zapoznawanie czytelniczek z interesującymi, wyjątkowymi ze względu na ciekawą działalność społeczną lub artystyczną osobami. Zdaniem redaktorów jego autorzy nie podążają za panującym współcześnie trendem polegającym na zamieszczaniu dużej liczby tekstów poświęconych metodom podkreślania swego seksapilu i kobiecości,

namawianiu czytelniczek do emancypacji i myślenia o własnych przyjemnościach, sukcesach zawodowych w tyle pozostawiając domowe pielesze.

Redakcja miesięcznika podejmuje się organizowania licznych prospołecznych akcji. Namawia swoich czytelników do brania udziału w warsztatach rozwojowych pielęgnujących dobre kontakty z innymi ludźmi, uczących otwartej i pozbawionej agresji komunikacji, odkrywania swoich mocnych stron.

Analizowany przeze mnie miesięcznik od momentu powstania przeszedł bardzo długą drogę rozwojową. W trakcie swojego istnienia zmieniał się wielokrotnie. Systematycznie (najczęściej w każdym kolejnym roku) pojawiają się w nim nowe rubryki. Stare zostają udoskonalone zgodnie z uwagami czytelniczek, własnymi spostrzeżeniami autorów i przeprowadzanymi badaniami czytelnictwa.

Od lipca 2008 roku redaktor naczelną „Zwierciadła” jest Manana Chyb, która na tym stanowisku zastąpiła Monikę Richardson. Dwa lata później pismo zyskało tytuł Miesięcznika Roku 2010 według „Media & Marketing Polska”.

Struktura pisma

„Zwierciadło” to ekskluzywny life-stylowy magazyn dla nowoczesnych, wrażliwych, a przede wszystkim myślących kobiet, gotowych na samorozwój oraz pielęgnowanie wartości, które w czasach kultury masowej spychane są do podziemia. Zadaniem pisma jest udzielanie czytelniczkom wsparcia psychicznego i podpowiadanie, co tak naprawdę jest w życiu ważne.

Naczelną ideą pisma jest hasło „Spójrz w siebie”. Jak podkreślają jego autorzy „taka jest nasza idea, taki sens i pragnienie. Chcemy odzwierciedlać rzeczywistość, chcemy być blisko prawdy. Tak blisko, aby każdy, kto weźmie do ręki »Zwierciadło«, mógł zobaczyć w nim swoje prawdziwe oblicze. Zachęcamy do wnikliwości w spojrzeniu na siebie, do odkrywania wewnętrznego bogactwa kobiety i mężczyzny, do patrzenia głębiej, do odrzucenia stereotypów, do odwagi bycia sobą” („Prezentacja – Zwierciadło”).

Miesięcznik znajduje się wśród pism z tzw. wysokiej półki, które charakteryzuje wysoka cena (8.9 zł za egzemplarz), unikalna szata graficzna, duża liczba stron (między 178 a 224), wysokiej jakości zdjęcia, kolorowa, lakierowana okładka. Co miesiąc pojawiają się na niej znane twarze (w przeważającej większości z polskiego świata artystycznego). Przyczyną zamieszczenia danej bohaterki na okładce jest fakt wydania przez nią nowej płyty, premiera filmu, w którym występowała lub obchodzony przez nią jubileusz. Za oprawę wizualną odpowiedzialny jest Tomasz Misiek.

Miesięcznik można oglądać na stronie internetowej www.zwierciadlo.pl, która w lutym 2008 roku została odświeżona, udoskonalona i rozbudowana. Od 28 października 2010 roku internetowa strona nabrała

innego wymiaru, została poszerzona o blogi, felietony autorów pisma (m. in. Tomasza Jastruna) oraz możliwość wirtualnego hodowania i pielęgnowania drzewka. Zapowiedziano, iż ramach porad psychologicznych z czytelnikami będzie się kontaktowała Katarzyna Miller.

Obecnie pismo składa się z 9 głównych działów (Rozbiegówka, Temat Miesiąca, Nasza Okładka, Spotkania, Życie wewnętrzne, Wokół nas, Moda, Uroda & Zdrowie, Dom). W 2009 roku pojawiło się kilka nowych rubryk (poświęconych modzie i urodzie, akcji miesięcznika „Wolni od stresu" i Akademii Zwierciadła zachęcającej do brania udziału w warsztatach rozwojowych oraz tegoroczna kolekcja oryginalnych zdjęć światowej sławy fotografów pt. „Mistrzowie fotografii"). W skład pisma weszli również nowi felietoniści: Maciej Stuhr, siostry Paulina i Natalia Przybysz oraz stała autorka „Zwierciadła" Katarzyna Miller (Ibidem).

Struktura czytelniczka „Zwierciadła"

„Zwierciadło" adresowane jest do młodych, ambitnych, niezależnie myślących, refleksyjnych, wykształconych kobiet. Nie są one jedynymi odbiorczyniami pisma. 1/5 czytelników to mężczyźni (17%). Ponad połowa wszystkich osób czytających ten miesięcznik mieści się w granicy wiekowej pomiędzy 20. a 44. rokiem życia. Większość z nich posiada co najmniej średnie lub wyższe wykształcenie.

Redakcja zakłada, iż większość kobiet i mężczyzn sięgających po „Zwierciadło" interesuje się zróżnicowanymi zagadnieniami psychologicznymi oraz społeczno-kulturowymi (w przeciwnym razie pewne terminy i pojęcia zarezerwowane dla tej dziedziny wiedzy mogą okazać się dla nich niezrozumiałe).

Miesięcznik skierowany jest do przedstawicieli obu płci charakteryzujących się aktywnością na wielu życiowych polach, dobrą kompetencją poznawczą, komunikacyjną i podstawową wiedzą z zakresu psychologii. Ważne, aby chcieli się rozwijać, przekraczać bariery własnej osobowości, dążyć do samopoznania, zadumy i kształtowania siebie na lepszego człowieka.

Większość czytelników mieszka w dużych miejscowościach (powyżej 100 tys. obywateli). Mają stałą pracę (przeważają wśród nich przedstawiciele wolnych zawodów, pracownicy umysłowi, właściciele firm, dyrektorzy oraz kierownicy). Ponad 40% odbiorców pisma deklaruje dochody w wysokości 2000 zł (lub powyżej).

Określenie struktury magazynu oraz profilu czytelnika jest bardzo istotne. Pomoże zrozumieć rolę przekazu reklamowego i określić jakość produktów, do których kupna zachęca się czytelniczki.

Prezentacja materiału badawczego

Zagadnienia tematyczne, które postanowiłam poddać bardziej szczegółowej analizie znajdują się w stałym, comiesięcznym cyklu miesięcznika „Zwierciadło” – **„Znaki”**. Pojawił się on w głównym dziale **„Życie wewnętrzne”** w sierpniu 2006 roku.

We wstępie do pierwszego tekstu będącego rozmową dziennikarki pisma Tatiany Cichockiej z dwoma autorytetami w dziedzinie psychologii – Katarzyną Miller i Wojciechem Eichelbergerem autorzy zapoznali czytelników z głównymi zagadnieniami tematycznymi, jakie będą podejmowali w swoich dyskusjach. Sformułowali to w sposób następujący:

> Mechanizmy psychologiczne rządzą zachowaniem jednostek, grup społecznych, a nawet całych narodów. W nowym cyklu rozmów […] będziemy szukać **psychologicznych uwarunkowań** tego, co dzieje się w naszym kraju i na świecie. (Z nr 8, 2006 s. 72; podkreślenie M. M.)

Na początek przyglądają się zjawisku homofobii. W następnych numerach poruszają kwestie: równouprawnienia kobiet w Polsce; kondycji współczesnych małżeństw; coraz bardziej powszechnego zjawiska życia w pojedynkę; brania udziału w warsztatach rozwojowych; rosnącego kryzysu w polskich szkołach; sposobów spędzania czasu wolnego itp. Powyższe zagadnienia (i wiele innych) opisywane są w odniesieniu do polskich realiów. Autorzy w swoich wypowiedziach często dokonują podziału na przeszłość (postrzeganą zazwyczaj z sentymentem i tęsknotą) oraz ponurą, pełną wyzwań i pułapek teraźniejszość (na którą najlepiej byłoby się zaszczepić, by ustrzec się przed licznymi, czyhającymi na słabsze jednostki „chorobami cywilizacji”). Z dokonywanej przez nich analizy, porównywania „wczoraj” a „dziś” wyłania się ponury obraz przyszłości (w której znajduje się wiele osób wymagających profesjonalnej pomocy terapeutycznej).

W związku z tym rodzi się pytanie: Czy autorzy przedstawiając na łamach pisma problemy i bolączki współczesnego świata, nie mają w tym własnego interesu? Czy ich analizy i opisy rzeczywistości są bezstronne i w sposób możliwie obiektywny, pozbawiony uprzedzeń starają się sygnalizować najważniejsze kwestie? Czy nie stosują jakiś środków manipulacyjnych, by ich przekaz miał mocniejszy wydźwięk i bardziej przykuwał uwagę czytelników? Czy na potrzeby tekstu nie tworzą nowych pojęć i terminów, po to by okazać się prekursorami mód lub badaczami nieznanych (tj. nieopisanych wcześniej) zjawisk? Czy omawiane zjawiska ujmują szerszy kontekst, czy też są z niego wyjęte i prezentują jednostronny, psychologiczny punkt widzenia? Na te pytania postaram się odpowiedzieć przy dokonywaniu analizy tekstu opisującego zjawisko starości i jej miejsca we współczesnym społeczeństwie.

Starość w pespektywie psychologicznej. Uzasadnienie wyboru zagadnienia

Wybór „starości" może rodzić wątpliwości: dlaczego akurat tę sferę i etap życia poddałam pogłębionej analizie. Wydawać by się mogło, że ludzie starzy są przed media pominięci i wyparci poza margines. Środki masowego przekazu wolą promować wizję wiecznej młodości i zachęcać do walki z pierwszymi oznakami starzenia się. Grupa odbiorców, do których adresowane są przekazy i treści z reguły nie przekracza 50. roku życia. Zarówno prasa, jak i telewizja namawia do specyficznej „profilaktyki starości", tj. do zwalczania wszelkich jej objawów. Mają w tym pomagać między innymi kremy przeciwzmarszczkowe, zabiegi pielęgnacyjne i regeneracyjne, ćwiczenia fizyczne. Istnienie starości w mediach objawia się więc poprzez zaprzeczanie jej istnieniu lub nadchodzeniu. Pisze o tym również M. Jacyno twierdząc, że wolność współczesnej jednostki objawia się poprzez zdrowie, młodość, sprawność i związane z nimi poczucie szczęścia. Kult natury, naturalności, naturalnego życia idzie w parze z ogromną determinacją do walki ze starzeniem się, utratą sprawności, osłabieniem pamięci i odporności oraz śmiercią. W mediach starość staje się więc czymś nienaturalnym, a może nawet wynaturzonym. Wobec tego wszelkie próby przezwyciężenia oznak mijającego czasu (w postaci ćwiczeń, diet, poddawania się terapiom) doprowadzają jednostkę do poczucia, iż w ten sposób wyzwala się z niewygodnego dla siebie stanu ciała i ducha. Również współczesna kultura popularna (oraz zjawisko medykalizacji) wywołuje nowe, sztucznie wytworzone choroby i zaburzenia po to, by można je było leczyć oraz poddać psychologicznej analizie. W badanie przyczyn, skutków, kryzysów włączone zostają takie pojęcia jak cierpienie, śmierć, umieranie, relacje rodzinne (Jacyno, 2007, s. 95, 122, 124). Są one uniwersalne – dotyczą więc każdego potencjalnego odbiorcy masowego komunikatu. Większość osób boi się spraw ostatecznych, przemijania, utraty sił i witalności. Starość i jej odcienie (objawy, skutki, dobre i złe strony) wydaje się zagadnieniem najbardziej interesującym do analizy.

Wprost o starości pisze się bardzo rzadko, dlatego – doceniając fakt odniesienia się do niej bezpośrednio przez autorów miesięcznika „Zwierciadło" – postanowiłam sprawdzić, jak się ją obecnie opisuje. Jak oceniają ją twórcy cyklu „Znaki" – zarówno jako osoby starsze, jak i jako psychoterapeuci? Czy próbują formułować diagnozy i możliwe sposoby „uleczenia" stanu ducha osób w sile wieku? Czy pozostają wobec nich bezstronni, czy sugerują czytelnikom jedynie właściwy sposób myślenia? Czy patrzą na zjawisko starości wielowymiarowo czy też mają jedną, wiodącą myśl, wokół której budują swoją dyskusję?

Warto dodać, że obecnie psychologia funkcjonuje jak dobrze ukryta przestrzeń sprawowania władzy i wywierania wpływu. Wiele cieszących się poważaniem nauk (w tym medycyna, prawo, edukacja, terapia) odtwarza

i buduje świat, poddaje go głębokiej analizie, rozbiorowi na czynniki pierwsze, po czym formułuje właściwe dla swojej dziedziny metody naprawcze (leki, ćwiczenia, terapia, profilaktyka) (Ibidem, s. 124). Zamierzam więc sprawdzić, jak starość jest ujmowana przez autorów analizowanego przeze mnie pisma.

Profil psychoterapeutów prowadzących dyskusję w cyklu „Znaki”

Zanim przystąpię do analizy sposobu przedstawienia zjawiska „starości”, chciałabym pokrótce opisać, kim są współrozmówcy tekstu oraz jaki jest ich dorobek naukowy. W wielu wywiadach poświęconych zagadnieniom społeczno-psychologiczno-obyczajowym przedstawia się wykształcenie zawodowe, wydane publikacje oraz zainteresowania badawcze rozmówców (częściowo po to, by uzasadnić ich wybór do wypowiedzenia się w danej kwestii, o której mają pojęcie z racji wykonywanego zawodu i uzyskanego wykształcenia). W przypadku cyklu „Znaki” W. Eichelbergera i K. Miller nie trzeba czytelnikom przedstawiać. W „Zwierciadle” od lat mają oni swoje stałe rubryki. Pełnią rolę naczelnych psychologów i autorytetów, którzy swoim nazwiskiem starają się przyciągnąć jak największą liczbę czytelniczek.

Wojciech Eichelberger jest psychologiem, licencjonowanym psychoterapeutą, superwizorem psychoterapii i współzałożycielem Laboratorium Psychoedukacji. Oprócz tego jest on specjalistą treningu i coachingu antystresowego, treningu odporności, technik koncentracji, medytacji, relaksu oraz psychologicznej pracy z ciałem. Uprawia terapię integralną – opartą na założeniu jedności ciała, psychiki i duchowości (być może ma to związek z tym, że w roku 1976 został Buddystą Zen).

Katarzyna Miller jest równie znaną psychoterapeutką z trzydziestoletnim stażem zawodowym, a oprócz tego filozofką, publicystką, autorką artykułów w pismach kobiecych. Organizuje warsztaty rozwojowe dla kobiet. Jest współautorką książki *Chcę być kochana, tak jak chcę* (2005, Wydawnictwo Ravi).

Analiza tytułów w cyklu „Znaki”

Przystępując do analizy tekstów w cyklu „Znaki”, w pierwszym rzędzie zwróciłam uwagę na tytuły, które wprowadzają czytelników w analizowane zagadnienia i informują (w bardziej lub mniej jasny sposób) o przedmiocie zainteresowania autorów. Potęga słów jest ogromna. Mają one zdolność wstępnego przekonywania. Zarówno słowa, jak i określenia, których używa się w tekstach publikowanych w prasie kobiecej, pomagają definiować rzeczywistość i tworzyć świat społeczny (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 65, 71). Być może

dlatego autorzy tekstów niemałą wagę przywiązują do poprawnego i interesującego sformułowania nagłówków tekstów.

Po przeanalizowaniu dwunastu tytułów w cyklu „Znaki” wyróżniłam takie, które ujęte zostały w postaci:

1.) **Pytań**:
- „Czy świat jest sceną?”
- „I kto tu rządzi?”
- „W co my się bawimy?”
- „ … nie radość?”

Sformułowanie zagadnienia w postaci pytań może stanowić wstępną formę perswazji. Właściwie postawione pytanie pomaga próbnie zdefiniować rozpatrywany problem. Może w delikatny sposób sugerować, jaka powinna być prawidłowa na nie odpowiedź. Często posiada moc organizowania naszego sposobu myślenia o kwestii będącej przedmiotem rozważań. A. Pratkanis i E. Aronson podkreślają, że pytania strukturalizują proces podejmowania decyzji. Ukierunkowują myśli czytelników na temat rozpatrywanych przez autorów zagadnień, pośrednio określając zakres możliwych odpowiedzi (Ibidem, s. 86, 89).

Powyższe przykłady wskazują na zastosowanie pytań: **rozstrzygnięcia** (np. „Czy świat jest sceną?”, co wskazuje na fakt, że w trakcie prowadzonych rozważań można będzie uzyskać jedną z dwóch odpowiedzi: „tak” lub „nie”), **dopełnienia** (np. „W co my się bawimy?”, „I kto tu rządzi?” nie dające jednoznacznej odpowiedzi. Ich celem jest zaintrygowanie czytelnika, zwrócenie jego uwagi, zaproszenie do przyjrzenia się opisywanym zagadnieniom).

2.) **Metafor (sentencji, znanych powiedzeń, ciekawych sformułowań)**:
- „Matematyka picia”
- „W cieniu matki”
- „Symulowane rozkosze”
- „Gdy król jest nagi”

Siłą metafor jest przykucie uwagi czytelników, uwydatnienie niektórych określeń i zjawisk, określenie omawianych zagadnień w odmienny, oryginalny sposób (Ibidem, s. 80). Tytuł sformułowany za pomocą przenośni zwraca na siebie uwagę. W dwóch wymienionych przypadkach nie wyjaśnia, o czym będzie rozmowa („Symulowane rozkosze” to tekst o zwodniczym wpływie wirtualnego świata na człowieka; natomiast tytuł „Gdy król jest nagi” wprowadza w zagadnienie zmierzchu inteligencji i obniżania poziomu lektur szkolnych. O ile dwa pierwsze określenia: „Matematyka picia” i „W cieniu matki” za pomocą słów kluczy „picia”, „matki” delikatnie ukierunkowują, wokół czego

rozmowa będzie się toczyła, to dwa kolejne zwodzą, intrygują i wpędzają w ślepy zaułek.).

3.) **Nakazów**:
- „Budujmy arkę przed potopem"

Tekst-nakaz to wezwanie czytelników do przebudzenia, refleksji nad stanem współczesnej natury, przyrody. To dyrektywne zawołanie, by walczyć o lepszy stan Ziemi, która jest – zdaniem autorów – w fatalnym stanie. Nieco patetyczny ton tytułu (stanowiący metaforę dawnego potopu, który doprowadził do zagłady ludzkości) ma wyzwolić w czytelnikach lęk oraz skłonić ich do refleksji. W przypadku skutecznej perswazji, wzbudzanie strachu jest skuteczne, jeśli naprawdę przeraża ludzi oraz zawiera zestaw wskazówek pomocnych w poprawie obecnego, negatywnego stanu rzeczy.

4.) **Jednego słowa**:
- „Warsztatomania"
- „Soliści"

Powyższe tytuły stworzone specjalnie na potrzeby rozważań nawiązują do współcześnie dostrzegalnych zjawisk. Słowo „mania" w pierwszym przykładzie wskazuje na podejście do zjawiska warsztatów, drugie metaforycznie określa nowy trend i sposób egzystencji współczesnych ludzi, którym nie przeszkadza życie w pojedynkę. Oba tytuły przykuwają uwagę czytelników, co jest zamierzonym działaniem podjętym przez autorów.

5.) **Zwyczajnych stwierdzeń (zdań twierdzących)**:
- „Tymczasem leżeć pod gruszą"
- „Szansa na bliskość"

Jak wynika z przeprowadzonego krótkiego przeglądu tytułów umieszczonych w tekstach z cyklu „Znaki", większość z nich niesie ze sobą określony przekaz perswazyjny. Wstępnie definiują rzeczywistość, ukierunkowują nasze myśli, wyobrażenia, emocje oraz wyobraźnię, co może mieć pośredni wpływ na nasze późniejsze zachowanie (Ibidem, s. 71), myślenie i utworzony obraz rzeczywistości.

Środki stylistyczne wykorzystywane w tzw. leadach w cyklu „Znaki"

W informacjach wprowadzających w przedmiot dyskusji (tzw. leadach) pojawiają się środki stylistyczne, które mają uczynić omawiane zagadnienie

poważniejszym w swojej wymowie. Lead to parozdaniowa zapowiedź, mająca wprowadzić czytelnika w tekst właściwy. Jego głównym zadaniem jest atrakcyjne i wzbudzające zainteresowanie zasygnalizowanie treści. W związku z tym w cyklu „Znaki" przed każdą rozmową pojawiają się krótkie komunikaty zachęcające do pogłębienia lektury poprzez liczne zastosowane w tym celu:

1.) **Hiperbole (superlatywy)**:
- „Polacy są europejskimi **rekordzistami** w liczbie wysyłanych SMS-ów";
- „**Znacząco wzrasta** oferta stowarzyszeń, kursów, grup wsparcia, warsztatów";
- „[…] jako gatunek jesteśmy odpowiedzialni za **katastrofalny** stan Ziemi".

2.) **Stosowanie liczb** (**powoływanie się na wyniki badań**):
- „**Najnowsze dane** mówią o **5 milionach** osób żyjących w pojedynkę" (w tym zwrocie pojawia się także metafora: „dane mówią", sprawiająca, że język, którym posługują się autorzy jest bardziej potoczny i zrozumiały dla większości. Przekaz pisma: „Mówimy jasno i zrozumiale. Jesteśmy częścią Was");
- „[…] w zeszłym roku zadowolenie deklarowało **aż 69 procent** z nas".

3.) **Oryginalne sformułowania** (wskazujące na dopasowanie się autorów do oryginalnego slangu używanego przez coraz większą grupę społeczeństwa. Przesłanie jest oczywiste: „Nadążamy za postępem. Znamy wasz żargon. Wiemy jak do was mówić. Rozumiemy, co się dzieje w was i w społeczeństwie.").
- **singlowanie** (życie w pojedynkę);
- „O przyczynach tego boomu..";
- „[…] młodzież i tak nie czyta lektur, co najwyżej **bryki** […]";
- Celebrities

4.) **Metafory**:
- „**kwitną** wirtualne znajomości";
- „**zmierzch** tzw. inteligencji";
- „Zabawa […] jest **motorem** rozwoju człowieka i cywilizacji";
- „Ekolodzy **biją na alarm**" (oprócz tego, że stwierdzenie to jest metaforą, pełni również inną funkcję. Ma wzbudzić w czytelnikach niepokój i lęk, zmusić do działania poprzez podkreślenie powagi sytuacji);
- „Władza. **Uwodzi i zwodzi**, **uskrzydla i demoralizuje**"

5.) **Stwierdzenia psychologiczne** (przesłanie takich zwrotów jest następujące: „My psycholodzy doskonale wiemy, o czym piszemy. Znamy ludzką duszę, troski, z jakimi zmagać się muszą współcześni obywatele. Rozumiemy was. Chcemy wam pomóc i wiemy, jak to zrobić. Zaufajcie nam.” Brzmi to trochę tak, jak „kupowanie sobie czytelników” poprzez atrakcyjnych i wiarygodnych nadawców. Nasze społeczeństwo wciąż głęboko wierzy w potęgę autorytetów, lekarzy, prawników, psychologów i niepodważalność ich poglądów. Stąd tak duże pole do stosowanych przez nich nadużyć.)

- „Budowanie bliskości wymaga wysiłku i zaangażowania”

6.) **Pytania** (mają skłonić czytelniczki do refleksji nad omawianymi zagadnieniami również w kontekście ich własnego życia):

- „Skąd się biorą single?”
- „Czy wirtualny świat ma szansę na dobre wyprzeć ten prawdziwy?”
- „Co dziś oznacza bycie matką?”
- „Czy sława to współczesny narkotyk?”
- „Kiedy się spotkamy?”

Powyższa, ogólna analiza została przeprowadzona na podstawie tekstów opublikowanych w cyklu „Znaki”, wybranych z 12 numerów „Zwierciadła”. Moim celem było ukazanie, iż nawet poprzez odpowiednio sformułowane tytuły można oddziaływać na odbiorcę przekazu. Nieprzypadkowy dobór słów, liczb, specjalistycznych sformułowań oraz nowo utworzonych pojęć powiększa się bądź umniejsza dane zjawisko. Jeśli dodać do tego fakt, iż czynią to specjaliści z zakresu psychologii i psychoterapii, w ogólnym rozumieniu „znawcy życia i motywów ludzkich działań”, trudno nie uwierzyć w prowadzoną przez nich retorykę.

Manipulacja, perswazja i propaganda w cyklu „Znaki” na przykładzie tekstu o zjawisku starości

W tej części swojej analizy postanowiłam przyjrzeć się bliżej ujęciu „starości” proponowanemu przez Wojciecha Eichelbergera i Katarzynę Miller. Jest to zjawisko wywołujące u ludzi ambiwalentne skojarzenia. Z jednej strony kojarzy się z sędziwym etapem egzystencji, w którym (zgodnie ze społecznym oczekiwaniem) człowiek posiadł wiedzę absolutną na temat istoty życia, wobec czego stanowi nieocenioną kopalnię wiedzy dla młodszych pokoleń. Z drugiej strony przywodzi na myśl przykre, psychiczne i fizyczne, następstwa – utratę sprawności, osłabienie funkcji ciała i umysłu, coraz gorszą pamięcią oraz większą podatnością na urazy i schorzenia. Powyższy stan rzeczy może wywoływać

dwie postawy u ludzi doświadczających własnej starości – czynną lub bierną. Pierwsza przejawia się w nieskrywanej chęci do wszelkiego rodzaju aktywności, uczęszczanie na zajęcia organizowane przez Uniwersytety Trzeciego Wieku, branie udziału w wydarzeniach kulturalnych organizowanych specjalnie dla ludzi starszych a także próba nadążania za nowinkami technologicznymi (obsługa komputera, poruszanie się po Internecie, korzystanie z telefonu komórkowego). Druga postawa ukazuje bardziej lub mniej powolny proces wycofywania się z aktywności społecznej, izolację od osób o lepszej sprawności fizycznej i intelektualnej, popadanie w stany przygnębienia, melancholii a nawet depresji.

Ponieważ analizuję wpływ mediów (w szczególności prasy kobiecej) na współczesnych odbiorców, uznałam, że przyjrzenie się postrzeganiu starości przez autorów, którzy osiągnęli już wiek dojrzały (Wojciech Eichelberger kilka lata temu ukończył 60 rok życia) będzie interesujące z badawczego punktu widzenia.

W dzisiejszych czasach, w środkach masowego przekazu, szerzona jest propaganda młodości. Ludzie starsi ukazywani są w nich stereotypowo, lub wspomina się o nich podczas poruszania zagadnień zwyczajowo kojarzonych ze starością (np. tradycje związane ze obchodzeniem świąt, dzień babci i dziadka. Nierzadko w działach poświęconych zdrowiu pojawiają się osoby stare, jako najlepszy adresat środków farmakologicznych.) Wobec wydłużającego się okresu życia i większej produktywności, seniorzy stają się atrakcyjnymi uczestnikami rynku (Podsiała, 2009, s. 213) – nabywcami specyfików, preparatów i urządzeń opóźniających efekty starzenia się. Ta coraz liczniejsza grupa społeczna ujmowana jest w określonym kontekście – jako przykład czegoś, czego objawy należy zminimalizować i opóźnić. Stąd taka popularność reklam kremów przeciwzmarszczkowych, zabiegów pielęgnacyjnych, likwidujących upływ czasu widoczny na szyi oraz twarzy. Wobec powyższego, przeanalizowanie dyskusji na temat starości przeprowadzonej na łamach „Zwierciadła" wydało mi się szczególnie interesujące. Istotne jest, że ten etap życia omawiany jest tu nie ze względu na konieczność używania takich czy innych kremów, ale jako temat sam dla siebie. Warto przekonać się, czy został ujęty w sposób stereotypowy (co jest charakterystyczne dla masowych mediów), czy też potraktowano go bardziej wnikliwie, nieschematycznie, atrakcyjnie dla dociekliwych czytelników, tj. takich, którzy poszukują odpowiedzi na pytania o to, jak aktywnie przeżywać starość, jakie możliwości i szanse daje ten etap życia, jakie trudności – poza utratą witalności – można w nim napotkać, jak dostrzec potencjał i siłę w byciu seniorem, itp.

Zanim przystąpię do analizy konkretnego tekstu z cyklu „Znaki", pozwolę sobie dokonać krótkiego przeglądu listopadowego numeru „Zwierciadła" (w którym analizowany przeze mnie tekst się pojawił) pod kątem obecności w nim osób, które ukończyły 50. rok życia.

Miejsce i obecność „starości” w listopadowym numerze „Zwierciadła”

Tendencje, które przy dokonywanej przeze mnie analizie będą się ukazywały zobrazuję na jednym przykładzie – rozmowy o starości, jej miejscu we współczesnym społeczeństwie oraz ogólnym samopoczuciu współczesnych seniorów. Tekst „… nie radość?” pochodzi z listopadowego numeru „Zwierciadła” (z nr 11, 2007, s. 86 – 89) i niejako koresponduje z ogólną tematyką podejmowaną przez pismo w miesiącu, w którym święci się pamięć bliskich, zmarłych w wyniku rozmaitych okoliczności (w domyśle ludzi starszych, na których po prostu przyszła już pora). W numerze listopadowym pojawia się znacznie więcej tekstów opisujących życie, i poglądy osób tzw. „późnej młodości” (wyrazem tego są wywiady z pięćdziesięciodwuletnią wokalistką Annie Lennox; o rozumieniu wolności opowiadają doświadczeni artyści, np. sześćdziesięcioośmioletni Jerzy Stuhr i pięćdziesięciopięcioletni Krzysztof Krauze; o rozumieniu polskości opowiada sześćdziesięciodziewięcioletni fotograf Ryszard Horowitz, a swoją rodzinną miejscowość ukazuje czytelnikom pięćdziesięcioczteroletni Marek Niedźwiecki. Oprócz tego o nowej książce opowiada czterdziestosześcioletnia Olga Tokarczuk. Większość stanowią tu dojrzali mężczyźni, znajdujący się w złotym dla siebie wieku. Opowiadają o życiowych sprawach, utrzymując ton swoich wypowiedzi w nieco filozoficzno-psychologicznym, typowym dla „Zwierciadła”, stylu. Delikatny przekaz, jaki płynie z powyższych proporcji wskazuje na fakt, że płeć męska, dojrzała, sędziwa może realizować się w każdym wieku, osiągać sukcesy i kulminację swej twórczości. Doświadczeni, wyciszeni robią wreszcie to, co lubią. Wracają wspomnieniami do lat dzieciństwa. Bohaterowie tekstów są publicznie znani, rozpoznawalni, lubiani i poważani. Brakuje jednak obrazu mało znanych i w nieco inny sposób przeżywających swoją utratę młodości jednostek. W analizowanym przeze mnie miesięczniku opis stosunku osób publicznych do starości stanowić ma inspirację dla adresatów odnośnie możliwych sposobów jej przeżywania. Jeśli chodzi o kobiety zbliżające się do pięćdziesiątki lub krótko po jej osiągnięciu, są to również osoby publiczne. Należy do nich między innymi szkocka wokalistka – Annie Lennox, która w 2007 roku wydała swoją kolejną płytę. O jej powstawaniu opowiada na łamach pisma. W numerze listopadowym również polska znana osobowość – pisarka (z wykształcenia psycholog) Olga Tokarczuk promuje swoją najnowszą książkę *Bieguni*. Opowiada także o swojej życiowej filozofii i poglądach.

Redakcja poprzez ukazywanie sylwetek znanych ludzi i ich dokonań chce inspirować czytelniczki. Wysyła im przekaż, iż żaden wiek nie jest dla kobiety zły do realizowania zawodowych planów i marzeń. Daje im sygnał: „My nie ukrywamy seniorów. W naszym piśmie jest miejsce na starość. Opisujemy dokonania i historie osób po pięćdziesiątce. Przełamujemy stereotypy i ustalony porządek. Naszym zdaniem starszy człowiek może jeszcze wiele

dokonać.” Te deklaracje okazują się jednak mało przekonujące, bowiem w czasopiśmie zamieszczono także wiele reklam zachęcających do walki z oznakami starzenia się. Ich ogólny sens brzmi: „Za pomocą naszych specyfików możesz być młodsza, możesz oszukać naturę.” Oto hasła, jakie pojawiają się w listopadowych reklamach kosmetyków: „Cofnij czas dla swojej skóry, komórka po komórce”; „Folacyna Advanced – Przeciwzmarszczkowy krem liftingujący dla skóry dojrzałej po 50 roku życia”; „Christian kapsułki, które zwyciężają tam, gdzie tradycyjne kremy poddają się”; „Nareszcie – skuteczna metoda na moje zmarszczki.”; „Kolagen cofa czas”; „Avon – sekret wiecznie młodej skóry”. Pismo zaprzecza więc samo sobie, jest niespójne w swym przekazie. Z jednej strony głosi samoakceptację w starości, pogodzenia się z własnym wiekiem i z przemijaniem, rozwijanie twórczego potencjału przez seniorów. Z drugiej zaś tworzy rynek reklamowy dla starszych czytelniczek, przekonując je, że w ich wieku najważniejsza powinna być walka z czasem i przeciwdziałanie utracie młodości.

Obraz starości, wyłaniający się z rozmowy psychoterapeutów z dziennikarką „Zwierciadła” (z uwzględnieniem przeglądu środków perswazyjnych)

Jak już wspomniałam, o zjawisku starości rozmawiają ze sobą osoby, które już dawno wkroczyły w wiek dojrzały. Wojciech Eichelberger to sześćdziesięciokilkuletni psycholog i psychoterapeuta, posiadający widoczne na pierwszy rzut oka „atrybuty” człowieka sędziwego – zmarszczki, siwe włosy i siwą brodę. Ponieważ autor wypowiada się w kwestiach, które jemu samemu są bliskie i których zapewne osobiście doświadcza, już na wstępie zyskuje większe zaufanie czytelniczek. Jako człowiek stary, rozmawiający o starości, jest znacznie bardziej wiarygodny. W przekazie perswazyjnym wiarygodność nadawcy odgrywa ogromną rolę. Okazuje się, że łatwiej i szybciej zawierzymy osobom, które są godne zaufania i wiedzą, co mówią (lub przynajmniej sprawiają takie wrażenie). Zarówno **prestiż**, jak i **zawodowe doświadczenie** wzmacniają skuteczność perswazji (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 109). Dlatego w swoich wypowiedziach autorzy **odwołują się** często do **własnych doświadczeń nabytych podczas długoletniej praktyki zawodowej** (np. „Pracowałam kiedyś w dziale personalnym pewnej wielkiej firmy, mieliśmy świetną szefową, która chwaliła ludzi, ale też otwarcie mówiła, co jej się nie podoba. Wszyscy wiedzieli, na czym stoją. Ufali jej. Dobrze się pracowało, były dobre stosunki między ludźmi. Przyszedł nowy prezes z nadania partii, przeniósł naszą szefową na inne stanowisko, a na jej miejsce zatrudnił swoją laleczkę, którą bawiło intrygowanie. W trzy miesiące skłóciła dział. Ludzie zaczęli się bać, nie wiadomo było, kto poleci, a kto nie, szepty na korytarzach, jakieś plotki przez nią

rozsyłane, podgryzanie się… Totalna degeneracja. Tylko z tego powodu, że przyszła władza, która się odwołała do strachu. Do tego cienia, który przecież jest w każdym.” (**K. Miller**) – (z nr 1, 2008, s. 82); „w gabinecie terapeutycznym czas się zatrzymuje. Jestem skupiony na konkretnej osobie, toczymy głęboką rozmowę, która często bywa odkrywcza. Nic innego się wówczas nie liczy. Czas spędzony w ten sposób w zestawieniu z tym, co dzieje się w tzw. normalnym świecie, wydaje się nieraz odpoczynkiem” (**W. Eichelberger**) – (z nr 3, 2008, s. 89).

Zdaniem A. Pratkanisa i E. Aronsona, **wiarygodność** jest towarem pożądanym przez rynek mediów. Dlatego tak łatwo jest ją podrobić, zakamuflować i „sprzedać” odbiorcy. Tym bardziej, że współcześnie wiarygodne źródło jest skuteczniejsze niż mówca bez charakteru, a zaufanie do niego ma ogromne znaczenie dla powodzenia komunikacji (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 112-113).

Dodatkową siłą K. Miller i W. Eichelbergera jest fakt, iż są psychoterapeutami (zawód ten cieszy się coraz większym zaufaniem społecznym). Do ich gabinetów trafiają ludzie z różnych grup społecznych, w różnym wieku. Bycie ekspertem w danej dziedzinie (lub pozowanie na eksperta) ma znaczenie dla powodzenia perswazji. Aby móc poprawnie odczytać przekaz, trzeba dysponować wystarczającą wiedzą oraz posiadać obszerne rozeznanie w omawianej tematyce, by wysuwane tezy i poglądy umieć poddawać pod wątpliwość (Ibidem, s. 113). Współczesne społeczeństwo, obciążone nadmiarem informacji, nie jest w stanie refleksyjnie odnieść się do określonego przekazu. W takim wypadku najwygodniej jest zaufać autorowi, który cieszy się powszechną sympatią i jest atrakcyjny dla odbiorcy.

W cyklu „Znaki” współrozmówcy kreują się nie tylko na znawców, ale także na członków społeczeństwa, którzy znają problemy i bolączki rzeczywistości. Wyrazem tego są następujące **stwierdzenia uogólniające**, tworzące granfalon – społeczność połączoną wspólnymi celami, poglądami, spojrzeniem na istotne kwestie (Ibidem, s. 193). Na granfalon (zbiorowość) wskazuje przyrostek „my” zawarty w czasownikach, np. „**Niechętnie przyjmujemy do wiadomości** fakt, że starych ludzi przybywa; **Wypieramy** starość jako zjawisko; **Nie chcemy** tego zaakceptować, **wolimy żyć tak**, jakby starości nie było; **Udajemy, że** te rzeczy nas nie dotyczą; Uciekając przed starością, **trzymamy się** pozorów młodości, **nie potrafimy sobie poradzić** z przemijaniem.” Tworzenie granfalonów i uogólnień może być niebezpieczne, zwłaszcza gdy porusza się kwestie, z którymi średnia część społeczeństwa nie może się utożsamić (tym samym nie może ich zaakceptować), np. „Na siłę **naciągamy się, operujemy, liftingujemy**…”).

Jeśli chodzi o model ekspertów, jaki wyłania się z analizowanego przeze mnie tekstu, można dostrzec, że ich wysoka pozycja i posłuch zyskany wśród czytelniczek wynika z prestiżu, zdobytej popularności i osiągnięcia statusu „osobowości medialnej”. Zarówno K. Miller, jak i W. Eichelberger mają stycz-

ność z różnymi mediami (prasą, radiem, telewizją, Internetem), stają się wszechobecni. Udzielając „głosu eksperta" w różnorodnych programach telewizyjnych, podkreślają swoją wysoką pozycję zawodową i zdobyty autorytet. Wszelkie zagadnienia, które stają się przedmiotem ich dyskusji, sprawiają wrażenie mieszczących się w ramach ich kompetencji (nawet jeśli omawiają oni kwestie istotne ze społecznego, socjologicznego bądź politycznego punktu widzenia, czynią to, wykorzystując swoją wiedzę psychologiczną i posługując terminami zarezerwowanymi dla nauki o rozwoju człowieka). Rzadko bywa tak, że podważają swoje opinie. Najczęściej są w nich zgodni, co służy jedynie wzmocnieniu siły przekazu, gdyż czytelniczka może odnieść wrażenie, iż wszystkie dyskutujące osoby przemawiają jednym głosem. Umacniają w ten sposób wysuwane przez siebie argumenty.

Eksperci stwarzają pozory, zgodnie z którymi prezentowane przez nich poglądy są obiektywne, poparte badaniami i naukowymi obserwacjami. W swoich wypowiedziach powołują się jednak głównie na poglądy swoich pacjentów oraz własne, prywatne opinie: „**zdaniem Polaków** przyczyną ich picia jest fakt, że alkohol daje luz, poprawia nastrój. Dodatkowym czynnikiem skłaniającym, **co piąty Polak** jest w grupie pijących ryzykownie, ich do picia są względy towarzyskie"; „pije **coraz więcej ludzi sukcesu i kobiet** – szczególnie **singielek i rozwiedzionych"**; „z badań wynika, że **ponad 90 procent pacjentów** nie spotkało się z pytaniem o to, czy piją"; „**Czytałam, że pewna rodzina w Trójmieście postanowiła adoptować dziadków"** (**T. C.**) <-> „Jeśli się ich nie ma – cudny pomysł. W tym samym domu może mieszkać ktoś starszy, samotny, kto może stać się przyjacielem nie tylko dla dzieci – ugotować obiad, gdzieś razem pójść, tyle dać i dostać trochę poczucia, że jest potrzebny… To też podpowiedź – róbmy to, a nie dotknie nas samotność" (**K. M.**); „**Uważam za Jungiem**, że życie jest po to, żeby z satysfakcją przeżyć starość, żeby do niej dojrzeć. Po to mamy pierwszą połowę życia, żeby nazbierać tego, co w drugiej połowie będzie owocowało, co się będzie oddawało innym. Tego żadna technologia cyfrowa nie zmienia" (**K. M.**); „Dziadkowie są w większości albo nadaktywni, albo depresyjni – w obu wypadkach mało dostępni dla wnuków. Sam się zaliczam do tych nadaktywnych. Całe szczęście, że od czasu do czasu coś piszę. Może przynajmniej w tej formie coś przekażę" (**W. E**).

Powyższe stwierdzenia prezentują doświadczenia życiowe i zawodowe ekspertów oraz dziennikarki. Wszyscy powołują się na wyniki bliżej nieokreślonych badań, na własne odczucia, związane z odbiorem treści reklamowych lub działań innych ludzi. Ponieważ „znają życie", „niejedno już widzieli", można i warto im zaufać. Moc perswazyjna tak skonstruowanego przekazu jest ogromna. Pod pozorem obiektywizmu, powoływania się na fakty, wyniki analiz, wypowiedzi pacjentów, autorytety prezentują subiektywne odczucia i osobiste zapatrywania na temat omawianych zjawisk.

Po przeanalizowaniu tekstów wyłania się pewien porządek, zgodnie z którym prowadzone są rozważania. Jeśli omawiane jest zjawisko bądź problem społeczny, autorzy wspólnymi siłami (dorzucając od siebie myśli, które przyjdą im do głowy) próbują zdefiniować przedmiot dyskusji. W przypadku opisywania stylu życia i kondycji współczesnych seniorów próbują pokrótce nakreślić obraz rzeczywistości, w której ludziom starszym przyszło funkcjonować. Następnie próbują zdefiniować starość.

Zgodnie z naukowym ujęciem tematu „Starość można nazwać społecznym przeznaczeniem, ponieważ to od społeczeństwa zależy, kto uznany zostanie za człowieka starego, w jaki sposób postrzega się starość i jak się ją definiuje" (Garncarek, 2005, s. 196). Wobec takiej definicji poszczególni autorzy mogą, wedle uznania, własnych wskaźników, zapotrzebowania określać, od jakiego momentu możemy nazywać kogoś człowiekiem starym. Literatura, stawiająca to zagadnienie w centrum swoich zainteresowań, podkreśla, że od co najmniej dwudziestu lat gerontolodzy umiejscawiają starość pomiędzy 65. a 70. rokiem życia. Granice są jednak umowne. W wielu badaniach i publikacjach przyjmuje się, że wiek starości obejmuje przedział piętnastu lat – od 55. do 70. lat (Trafiałek, 2006).

Istnieją różne kryteria, w oparciu o które stwierdza się, iż wiek dojrzały chyli się ku końcowi, ustępując miejsca starości. Cechują ją zmiany, zachodzące na trzech głównych płaszczyznach: biologicznej, psychicznej i społecznej. Sam proces starzenia się może mieć rozmaity przebieg i przejawy. Inny jest efekt starzenia się pomyślnego (pozbawionego chorób i deficytów w sferze psychospołecznej oraz pozytywnie wzmacnianego przez środowiska społecznego), inny zaś w przypadku starzenia się fizjologicznego (związanego z coraz częściej uwidaczniającymi się deficytami odpowiednio do wieku kalendarzowego, równomiernie rozłożonymi w czasie, pozbawionymi patologii), a jeszcze inny jest proces patologicznego starzenia się, w którym szybciej niż u większości osób w tym samym wieku spada ogólna sprawność czynności i funkcji organizmu, prowadząc nieuchronnie do śmierci. Starość patologiczna może mieć swoje źródło w czynnikach psychicznych, środowiskowych bądź biologicznych (choroby) (Ibidem, s. 70-71).

Literatura przedmiotu wyróżnia starość wczesną, pełną i późną. Pierwszą charakteryzuje zachowana jeszcze dobra sprawność fizyczna i umysłowa, nierzadko również samodzielność ekonomiczna. Druga niesie ze sobą większą lub mniejszą redukcję sprawności, mobilności, aktywności, niezależności, samodzielności, witalności. Trzeci typ charakteryzują rozległe, wielopłaszczyznowe ograniczenie, wymagające najczęściej pomocy i opieki ze strony innych osób. W Polsce przyjmuje się, że starość wiąże się z wiekiem poprodukcyjnym (emerytalnym). Starość kobiet mieści się w przedziale wieku od 60. do 79. lat, a mężczyzn od 65. do 79. lat. Starość sędziwa, u obu płci rozpoczyna się około 80. roku życia (Ibidem, s. 72).

Podsumowując, można, za E. Trafiałek, przyjąć, że „starość jest naturalną fazą życia, następującą po młodości i dojrzałości, wieńczącą dynamiczny proces starzenia się. Określana mianem »końcowej tercji życia«, utożsamiana jest ze spadkiem wydolności organizmu, utratą mobilności, osłabieniem sił immunologicznych (starość biologiczna, fizjologiczna), ograniczeniem zdolności przystosowywania się do wszelkich zmian, a w kontekście socjoekonomicznym – nierzadko też z pauperyzacją, samotnością (starość psychiczna), koniecznością korzystania z pomocy innych (starość ekonomiczna) i funkcjonowaniem na marginesie życia społecznego (starość społeczna)" (Ibidem, s. 69).

Mając na uwadze powyższe cechy analizowanego przeze mnie zjawiska, w dalszej części rozważań przyjrzę się dyskusji prowadzonej na łamach „Zwierciadła" i obrazie starości, który wyłania się z tekstu „ … nie radość".

Analiza ram w cyklu „Znaki" na przykładzie tekstu o zjawisku starości

Opisywane zagadnienia autorzy ujmują w tak zwane ramy psychologiczne. Większość dostrzeganych problemów społecznych opisują z jednej (psychologiczno-filozoficznej) perspektywy, a wiele istotnych kwestii pomijają, gdyż nie pasują one do głównego, propagowanego przez nich nurtu.

Pojęcie ramy (obramowania) jako pierwszy użył E. Goffman podkreślając, że jest ona narzędziem zrozumienia tego, co dzieje się w świecie społecznym. Odzwierciedla sposób interpretacji, wskazuje na określone podejście do życia, świata i perspektywę, za pomocą której się ją analizuje (Miś, 2007, s. 341). Dodatkowym jej zadaniem jest sugerowanie odbiorcom za pomocą odpowiedniego języka, stylu, zwrotów i sformułowań tego, co jest istotne i nad czym warto się zastanawiać. O istnieniu ram można wnioskować na podstawie analizy poruszanych lub pomijanych zagadnień i zjawisk. Autorzy podkreślają, iż rama to „organizator myśli, pokazujący pewne wydarzenia i fakty jako ważne i czyniąc niewidocznymi inne" (Ibidem, s. 342). Specyfikę ram opisuje L. Miś. Jego zdaniem, poprzez umieszczenie określonych faktów i zjawisk w ramy nabierają one określonego znaczenia (stają się bardziej lub mniej istotne); wszystkie bez wyjątku odwołują się do zasad moralnych. Warto wspomnieć, że na zjawisko ram składają się trzy główne elementy: analiza aktualnej sytuacji; ocena rozwoju wydarzeń w przyszłości oraz moralne wartościowanie zjawiska.

W „Zwierciadle" w cyklu „Znaki" nakładanie ram psychologicznych na omawiane zjawiska społeczne jest bardzo wyraźne. Zdefiniowane i nazwane problemy, z jakimi stykają się współcześni ludzie, dotyczą pewnych wybranych kwestii – te zaś prezentowane są jako sprawy dla nich osobiście ważne. Współrozmówcy chcą im uświadomić, że wszelkie problemy mogą rozwiązać dzięki współpracy z fachowcami – psychoterapeutami (którymi nieprzypadkowo są autorzy prowadzonych rozmów). Opisywanych ludzi (alkoholików, matki,

singlów, seniorów) kategoryzują i konstruują jako swoich potencjalnych pacjentów. Pod pozorem posiadanych kompetencji, życzliwości, głębokiej znajomości tematu tworzą, uwypuklają problemy, wymagające natychmiastowego rozwiązania. Przesłaniem płynącym z tekstów mogłoby być hasło: „Wydaje ci się, że nie masz w swoim życiu trosk i zmartwień? Mylisz się. Przeczytaj naszą rozmowę, a dowiesz się, w jak wielkim jesteś błędzie. Dziś każdy ma problem. My go przedyskutujemy i pomożemy Ci go rozwiązać.” W nieco skrajnej postaci przedstawiłam niejawne przesłanie płynące z powyższych, podejmowanych przez psychoterapeutów działań. Dostrzegane przez nich społeczno-obyczajowe zjawiska zostają zindywidualizowane i ujęte w psychologiczne ramy. Są patologizowane i sprowadzane do wymiaru jednostkowego. Jedynym lekiem na taki stan rzeczy jest – zdaniem autorów – terapia.

W opisach autorzy próbują zastosować **język atrakcyjny**, znany większości odbiorców. Wydaje się, iż ich teksty kierowane są bezpośrednio do czytelników. Wiele słów i zjawisk zostaje spersonifikowanych po to, by przyjęły atrakcyjną i łatwiejszą do przyswojenia formę. Wszystko to psychoterapeuci czynią z myślą o swoich potencjalnych klientach.

W swoich tekstach posługują się również szablonowym myśleniem, stereotypami, mitami i resentymentami (idealizowaniem przeszłości i piętnowaniem teraźniejszości). Tym samym niejako narzucają czytelnikom określoną wizję i rozumienie świata – tworzą więc pewne ramy. Następnie wszystko poddają naturalizacji, tzn. czynią obierane przez siebie podejścia jedynie właściwymi i słusznymi. W ich wypowiedziach pojawia się bardzo dużo uogólnień i uproszczeń. W dalszej części analizy zamieszczę przykłady na poparcie i potwierdzenie tych moich spostrzeżeń.

Analizując tekst o starości, nie sposób pominąć faktu, że określone zagadnienia są tutaj **napiętnowane negatywnie**, do innych zaś autorzy odnoszą się **pozytywnie**. Po uważniejszym przyjrzeniu się stwierdzeniom i poglądom autorów zauważam, że starość i wszystkie zwroty ją opisujące mają wydźwięk pejoratywny. Definicja starości zaproponowana zarówno przez K. Miller, jak i W. Eichelbergera podkreśla, iż starość ona zjawiskiem nieuchronnym, którego nie sposób powstrzymać. Trzeba tu jednak zaznaczyć, że ich rozpoznania stoją w sprzeczności z innym przekazem prasowego medium. Autorzy analizowanego artykułu przekonani o nieuchronności i nieodwracalności procesu starzenia się „zapominają”, że szereg reklam kosmetyków pojawiających się w miesięczniku propaguje idee powrotu do młodości lub zatrzymanie fizycznego i psychicznego regresu. W numerze listopadowym z roku 2007 pojawia się czternaście reklam nawołujących do walki z oznakami starzenia oraz tekstów opisujących najnowsze osiągnięcia medycyny kosmetycznej, upiększającej. W. Eichelberger podkreśla, że jego zdaniem w dzisiejszych czasach „starość jest równoznaczna nie tyle z wiekiem, co z **wykluczeniem** z normalnego życia”. K. Miller uzupełnia powyższą myśl, dodając, iż współcześnie coraz szyb-

ciej spada motywacja do życia i wszelkich zmian. Dla niej starość objawia się poprzez powolne **wycofywanie się z** życia społecznego i pogłębiające się **uczucie rezygnacji**. Powyższym stwierdzeniom towarzyszą negatywne określenia, jednoznacznie wskazujące na pesymistyczny obraz starości. Autorzy nie wspominają o tym, że tak naprawdę presja, by nie tylko starsi, ale też dojrzali ludzie ustępowali miejsca młodym jest charakterystyczna dla kultu młodości, który dominuje we współczesnym społeczeństwie. Wszechwładne media kreują wizerunek człowieka silnego, witalnego i zdrowego jako przydatnego innym. Dlatego trudno się dziwić, że autorzy artykułu – chyba nie całkiem dla siebie świadomie – przypisują młodości same pozytywne konotacje. K. Miller podkreśla, że „młodość, czyli początek życia, jest **najbardziej pożądana, najbardziej wartościowa**, uważana za **pełnię życia”**.

Dalej wspomina o istnieniu **dwóch reakcji na powolną utratę młodości**. Jedną, akceptowaną przez psychoterapeutkę, jest fakt, że ludzie próbują jak najdłużej zachować sprawność i być aktywni (poprzez utrzymywanie dobrej kondycji, zdrowe odżywianie się). Działanie człowieka, którym kieruje lęk, strach przed śmiercią i społeczną degradacją, zostaje przez autorkę określone jako niewłaściwe, świadczące o zaburzeniu (wymagającym specjalistycznej pomocy i leczenia. W ten subtelny sposób autorka odwołuje się do najbardziej pierwotnych uczuć – lęku, obawy, niepewności, których istnienie u siebie czytelniczka powinna dostrzec. Gdy – zachęcona przez terapeutkę – dostrzeże je u siebie, wówczas sama zda sobie sprawę, że niezbędna jest jej pomoc specjalisty. Człowiek nie lubi się bać o własne zdrowie, życie, sprawność psychofizyczną. Wzbudzając w nim obawy i lęk przed starzeniem się, psychoterapeutka ma szansę na zyskanie potencjalnych klientów).

Opisane powyżej reakcje na starzenie się są **zbyt uogólnione i uproszczone** (postrzegane jedynie w dwóch barwach – czarnej symbolizującej złą postawę i białej odzwierciedlającej właściwe podejście do omawianego zjawiska. Czytelnik, który nie wpisuje się w żaden z powyższych profilów może poczuć się wykluczony).

Wobec postępującego wieku osoby starsze przyjmują bardziej zróżnicowane postawy. W powyższych rozważaniach na człowieka starszego lub starzejącego się zostaje nałożona rama, zgodnie z którą jest on jednostką zaburzoną. Nawet jeśli żyje aktywnie, rozwijając się i przebojowo przechodząc przez życie, czyni to z powodu istniejącego problemu (nieakceptowania swej cielesności i konieczności odejścia w cień). W ten sposób walczy on nie tylko z czasem, ale także z ustalonymi stereotypami i normami przypisywanymi przez kulturę ludziom starym.

Autorzy uwodzą odbiorców sposobem własnego patrzenia na życie i trudności, jakie są bliskie im samym. Trafiają w ich gusta czytelnicze (tłumacząc, dlaczego odczuwamy tak, a nie inaczej, narzucając sposoby reakcji oraz

radzenia sobie w trudnych sytuacjach). Konstruują fałszywy obraz rzeczywistości.

W. Eichelberger stwierdza, iż „ludzie starzy są chodzącym memento, że nas wszystkich czeka starość – jeśli dożyjemy". Wzbudzanie w czytelnikach lęku, sugerowanie, iż obraz człowieka starego jest dla nas wszystkich niewygodny, stoi w sprzeczności z wcześniejszym piętnowaniem wykluczania ludzi starych ze społeczeństwa. „Media i kultura, które was wykluczają i usuwają w cień popełniają błąd, ale my sami (chyba) nie chcemy na was patrzeć ani was oglądać, gdyż przypominacie nam o nieuchronności śmierci. Starość nie jest atrakcyjna, kojarzy się źle również nam samym" – taki przekaz można odczytać z powyższego rozumowania psychiatry.

Odpowiedzialnością za wykluczenie starszych ludzi W. Eichelberger obciąża polityków, współczesną kulturę oraz samych zainteresowanych. Podkreśla, że „**sami dobrowolnie i pokornie** przechodzimy na stronę cienia i znikamy ze społecznego życia na długo przedtem, zanim naprawdę odejdziemy". Następnie dodaje, że ludzie starzy są „przez polityków traktowani jako **kłopotliwy balast**, bo trzeba im wypłacać i rewaloryzować emerytury albo renty". Prawda jest taka, że w dzisiejszych czasach wymogi kultury, presja nakładana na ludzi, by byli piękni, zdrowi, bogaci i efektywni powoduje, że system, w którym żyjemy odsuwa seniorów na bok. Oni sami, nie mając wystarczająco dużo sił i wiary w siebie, najczęściej wycofują się ze społecznego bytu, robiąc miejsce osobom młodszym. Autorzy tekstu podkreślają, że najpoważniej współczesnych seniorów traktuje przemysł farmaceutyczny. Jest to zrozumiałe. Ludzi starszych wytrwale przekonuje się, że postępujący wiek jest równoznaczny z głęboką zniżką formy i samopoczucia fizycznego. „Uświadamia się" im, że cechuje ich obniżona sprawność, gwałtowanie wzrasta ryzyko chorób serca, nowotworów, wylewów. Coraz częstszymi dolegliwościami dotykającymi ludzi starszych jest choroba Alzheimera, choroba Parkinsona. Według statystyk i różnych prognostycznych artykułów szacuje się, że liczba osób cierpiących na chorobę Alzheimera w ciągu następnych dwudziestu lat podwoi się (Bunda, Szwed, 2006). Takie informacje z pewnością wykorzysta przemysł farmaceutyczny w celu zwiększenia liczby swoich klientów, zachęcanych do kupowania panaceów na rozmaite „starcze schorzenia". Powyższa kwestia zostaje przez autorów przemilczana i wykluczona poza ramy kreowanego obrazu starości. Jako psychoterapeuci o określonej wiedzy i wykształceniu propagują jedynie te zagadnienia, które mogą być dla nich ważne i pożyteczne.

Kolejne uproszczone spojrzenie na profil seniora proponuje ponownie znawca tematu, reprezentant opisywanej grupy – W. Eichelberger. Dokonuje podziału ludzi starszych na dwie grupy (z których żadna nie jest przez niego oceniana pozytywnie) – **nadaktywnych** i **depresyjnych** (inne jednostki, pogodzone ze swoim wiekiem, ciałem i postępującym czasem dla niego nie istnieją. Dlaczego? Być może przyczyna tkwi w tym, że jednostka zdrowa nie stanowi

przedmiotu zainteresowania psychoterapeuty, który szuka swoich potencjalnych klientów.) Osoba starsza opisywana jest najczęściej jako dziadek lub babcia. Ta grupa z powodu swej nadaktywności bądź depresyjności jest obecnie nieużyteczna i niedostępna dla wnuków (zupełnie jakby ich jedyną powinnością było branie wnuków pod opiekę i umożliwianie własnym dzieciom samorealizacji i osiągania sukcesów). K. Miller podkreśla, iż jej zdaniem „życie jest po to, żeby z satysfakcją przeżyć starość, żeby do niej dojrzeć. Po to mamy pierwszą połowę życia, żeby nazbierać tego, co w drugiej połowie będzie owocowało, co się będzie oddawało innym. Tego żadna technologia cyfrowa nie zmienia. […] Owocem tych doświadczeń jest spokój wewnętrzny. Zrozumienie siebie i innych, mądrość". Mądrość osiągana w wyniku integracji wszystkich składników osobowości człowieka. Autorzy nie wspominają, iż na ogólne samopoczucie człowieka starego ma wpływ szereg istotnych czynników, między innymi ich aktualny stan zdrowia, sytuacja ekonomiczna (zasobność finansowa pozwalająca na realizację własnych potrzeb nie tylko bytowych, ale także społeczno-kulturalnych), obecność w pobliżu życzliwych, serdecznych ludzi (bliskich i przyjaciół), z którymi można porozmawiać i podzielić się swoimi radościami oraz troskami (Jopkiewicz, Trafiałek, 2000, s. 73). W literaturze wielokrotnie podkreśla się, iż największym zmartwieniem seniorów jest uciążliwe dla nich uczucie samotności oraz coraz większy lęk. Starość coraz częściej wiąże się „ze świadomością upływu czasu, z refleksją nad własnym życiem i dokonanymi w przeszłości wyborami życiowymi oraz ze świadomością nieuchronnego końca" (Ibidem, s. 87). Słusznie więc zauważa W. Eichelberger, iż z powodzeniem udało się „wypchnąć starość i to, co się z nią kojarzy, czyli niedołężność, chorobę, poza krąg zainteresowań popkultury". Jeśli jest już ona ukazywana, to w sposób stereotypowy (poprzez pokazywanie seniorów głównie jako dziadków i babcie, przy czym dla tych pierwszych jest w mediach i społeczeństwie więcej miejsca. Starszy pan wydaje się bardziej efektywny, witalny i interesujący dla innych kobiet, niż podstarzała babcia dla mężczyzn. Paradoksalnie, zgodnie ze statystykami, żony przeżywają swoich mężów, którzy znacznie szybciej umierają. Mimo, iż seniorki żyją dłużej, to cieszą się jednak gorszym zdrowiem – Bunda, Szwed, 2006).

Autorzy tekstu w swoich wypowiedziach wielokrotnie podkreślają, że nadchodzi era ludzi starszych („starych ludzi przybywa i coraz trudniej ten fakt ignorować; starszych ludzi jest coraz więcej, trzeba zacząć za nimi optować; Przychodzi rezygnacja, powolne wycofywanie się – to jest właśnie starość. I tak czuć się będzie niedługo ponad połowa społeczeństwa; rosnąca liczba ludzi starych i ich wykluczenie społeczne to szczególnie ważna sprawa w kontekście politycznym." W sformułowanych tu stwierdzeniach zadziwia fakt, że psychologowie analizują określone kwestie w kontekstach zupełnie nie związanych z ich dziedziną. Psychologizują nawet zagadnienia polityczne, przestrzegając czytelników (a może polityków?), iż jeśli nie zaczną traktować ludzi starszych

poważnie, wówczas mogą doczekać się sytuacji, w której seniorzy zostaną uwiedzieni przez tanią, populistyczną retorykę prowadzoną przez autorytety o dyktatorskich zapędach. W jakieś mierze ostrzeżenia wydają się uzasadnione. Należałoby się jednak zastanowić, czy W. Eichelberger i K. Miller w swoich tekstach nie prowadzą zakamuflowanej retoryki i propagandy w określonym dla nich celu.

Warto wspomnieć o kilku istotnych kwestiach, które autorzy w swojej rozmowie o starości pomijają milczeniem bądź jedynie zakreślają (w sposób powierzchowny i zanadto uproszczony). Ludzie starzy stanowią dla państwa „problem ekonomiczny". Z każdym rokiem ich przybywa. Prognozy umieszczone w tygodniku opinii „Polityka" sugerują, że roku 2050 liczba sześćdziesięciolatków będzie wyższa niż liczba piętnastolatków i młodszych (Bunda, 2008). W związku z tymi proporcjami problemem społecznym będzie ułatwienie ludziom starszym odnalezienia się w nowych warunkach oraz zapewnienie im długotrwałej opieki. Tym samym ważna stanie się „organizacja starości" i stworzenie nowej przestrzeni dla osób, które niebawem będą stanowiły dominującą grupę społeczną. Ważne jest, by nadchodzącą starość zaczęto odczuwać jako kolejny, cenny i wartościowy etap życia, do którego każdy człowiek może się w sposób dla niego indywidualny przygotować. (Bunda, Szwed, 2006).

Sposoby przeciwdziałania perswazji, propagandzie i manipulacji. Podsumowanie

Podsumowując powyższe analizy zawartości treściowej i środków manipulacyjnych stosowanych w cyklu „Znaki", należy podkreślić, iż zarówno teksty z tej rubryki, jak i większość artykułów w „Zwierciadle" nie stronią od perswazji. Prasa kobieca jest doskonałą przestrzenią do uaktywnienia się psychologów i psychoterapeutów. Cieszą się oni powszechnym poważaniem. Ich sukces polega na sprawnym posługiwaniu się językiem, żargonem zawodowym, atrakcyjnym dla odbiorców. Na potrzeby prowadzonych przez siebie rozważań konstruują wspólną z czytelnikami wizję świata, system komunikacyjny (w postaci języka nacechowanego wymienionymi w tej części pracy licznymi środkami stylistycznymi, wzmacniającymi wartość i znaczenie przekazu). Nazywanie to czynność, której podejmują się psychoterapeuci, chcąc udowodnić pacjentom, że dysponują wszechstronną wiedzą, bogatym zawodowym doświadczeniem i chęcią pomocy zagubionym jednostkom. Wykorzystując własny prestiż, sympatię oraz wiarygodność, K. Miller i W. Eichelberger sprawiają, iż wielu czytelników im wierzy i głęboko utożsamia się z poruszanymi przez nich kwestiami (o czym można się przekonać, zaglądając na forum strony domowej miesięcznika „Zwierciadło"). Wobec tego należałoby zastanowić się, jak przeciwdziałać stosowanej przez nich perswazji oraz ich usilnym

próbom przekonywania czytelników, iż mają oni określone problemy. Autorzy rzadko podają rozwiązania pozbawione porad specjalistów w określonej dziedzinie (np. profesjonalnej pomocy psychoterapeutycznej). Ich rady są mało konkretne i zbyt ogólne np. „chodzi o konieczność poważnych zmian; trzeba zacząć za nimi optować. Życzyć sobie ich obecności w prasie, telewizji, przywracać im autorytet, należyty status społeczny; Wyjdźmy komuś naprzeciw, nie czekajmy, aż nas znajdą; moglibyśmy coś zrobić, realnie wpłynąć na sytuację własną, a może nawet na sytuację innych" (a konkretnie jak? Tego już K. Miller nie mówi). Tak powierzchowne zalecenia nie doprowadzą do zmiany sytuacji. Mogą jedynie zwiększyć frustrację odbiorców i – jak się wydaje – zgodnie z zamierzeniem autorów, zaprowadzić ich do gabinetów terapeutycznych.

Rozwiązaniem, pomocnym w przeciwdziałaniu obecnym w prasie kobiecej środkom manipulacyjno-perswazyjnym, jest posiadanie wiedzy dotyczącej technik i mechanizmów ich stosowania. A. Pratkanis i E. Aronson podkreślają, że w tym celu należy:

- odnosić się krytycznie do czytanych treści, a w razie wątpliwości i zbytniego rozemocjonowania po przeczytaniu artykułu zadawać sobie dodatkowe pytania i próbować zrozumieć, skąd się biorą tak głębokie uczucia;
- analizować motywacje i wiarygodność nadawcy, zadając sobie następujące pytania: (Dlaczego przekazuje mi on właśnie tę informację?, Co ma do zyskania?, Czy naprawdę jest kompetentny i wiarygodny?, Czy bazuje na sfabrykowanym wizerunku? Czy ekspert próbuje wyjaśnić daną kwestię w sposób zrozumiały, czy próbuje jedynie mydlić oczy?);
- podejmować racjonalny namysł nad problemem opisywanym przez autorów i propozycją jego rozwiązania (w tym celu warto zadać pytania: Czym jest problem?, Za pomocą jakich haseł, kategorii próbuje się go przedstawić?, Czy używa się ich bezstronnie?, Jakie argumenty przemawiają za prezentowanym stanowiskiem?, Jakie przeciwko? Na ile są one spójne?);
- w razie wszelkich wątpliwości warto uzmysłowić sobie istnienie pełnego zakresu możliwych stanowisk (Dlaczego przedstawia mi się te stanowiska w taki sposób?, Czy istnieją inne stanowiska i inne sposoby ich prezentacji?, Co by się stało, gdybym wybrał stanowisko inne od rekomendowanego?);
- należy również sprawdzić, czy dana informacja jest faktem, czy jedynie sugestią, insynuacją bądź plotką);
- odbiorca nie powinien uzależniać się od jednego (uznawanego za jedynie słuszne) źródła informacji; warto by był zaangażowany w omawiane kwestie (wówczas więcej czasu będzie poświęcał ich od-

biór, analizę i weryfikację pod kątem rzetelności oraz prawdziwości) (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 295-300, zob. też Barber, 2008; Durham, 2010)

W dzisiejszych czasach jest to, niestety, wyidealizowany profil krytycznego i refleksyjnego odbiorcy. Ponieważ żyjemy w społeczeństwie informacyjnym i nieustannie jesteśmy bombardowani wiadomościami z różnych źródeł, nie mamy ani czasu ani sił dokładnie i systematycznie analizować odbieranych przez autorów treści.

Współczesne media nie potrafią wyjaśnić wielu problematycznych kwestii w sposób wyczerpujący i rzetelny. Posługują się licznymi skrótami językowymi. Dokonują wyboru argumentów, które w jak najbardziej przekonujący sposób uzasadnią wysuwane przez nich argumenty. Opisują zjawiska, nierzadko pozbawiając je szerszego kontekstu znaczeniowego. Dokonywana przez nie indywidualizacja prowadzi do zaburzonego obrazu całości, której nie da się opisać za pomocą poszczególnych przypadków lub historii określonych jednostek. Naturalizowanie lub patologizowanie zjawisk społecznych prowadzi do konstruowania przez czytelników artykułów wydanych w cyklu „Znaki" wypaczonego obrazu świata i człowieka zmagającego się z problemami dnia codziennego. Jedne kwestie czasopisma wyolbrzymiają (co wyraża się np. w ich pesymistycznym obrazie współczesnej rzeczywistości opisywanej w analizowanym przeze mnie „Zwierciadle"), inne pomniejszają lub przemilczają (np. przy opisie kryzysu dzisiejszego człowieka nie ma wskazówek, jak sobie z trudnościami poradzić. Wszystkie drogi mają prowadzić czytelników prosto do gabinetu terapeutycznego, w którym problemy zostaną rozwiązane.). O pozostałych zagadnieniach w ogóle się nie wspomina, prezentując jednostronny, wyselekcjonowany przez nadawcę obraz zjawiska. Dlatego też środkom masowego przekazu często zarzuca się, iż „malują wyimaginowany świat, […] a te zaczerpnięte z mediów »obrazy w naszych głowach« wpływają na to, co w jakimś określonym momencie uczynimy bądź powiemy" (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 72). Dopuszczając się nadmiernych uproszczeń, w bardziej lub mniej świadomy sposób wywierają wpływ na nasze poglądy, stan wiedzy o świecie współczesnym, obalanie bądź umacnianie stereotypów. Powyższe czynniki kierują naszym myśleniem i działaniem, odwołując się do emocji, znajomości ludzkiej psychiki i technik wywierania wpływu przez nadawcę. Często podkreśla się, że „efektywne przetwarzanie strumienia krótkich komunikatów, nadawanych jeden po drugim, wymaga znacznego wysiłku umysłowego" (Ibidem, s. 176). Trzeba przyznać, że nie sprzyja mu środowisko masowego przekazu, zagęszczone od licznych i nierzadko sprzecznych ze sobą komunikatów.

Współcześnie trudno byłoby pozbawić media ich propagandowego działania. Do tego potrzebna byłaby większa i dokładniejsza wiedza społeczności, która dostrzegłaby i podważyła liczne techniki manipulacyjno-perswazyjne

stosowane przez środki masowe. „Idealny system mediów powinien mieć pozytywne oddziaływanie na społeczeństwo. Nie ma jednak takiego środka masowego przekazu, który przedstawia wydarzenia, a ich komentarz nie ma nic wspólnego ze źródłem nadawania i nie próbuje oddziaływać na odbiorców" (Wawrzak-Chodaczek, 2000, s. 55). Dlatego tak ważne byłoby zachęcanie odbiorców do poszerzania swojej wiedzy i wychodzenia poza jej główne ramy. Powinni oni przekraczać własne, niejednokrotnie zawężone poglądy w celu dostrzeżenia nieścisłości i nierzetelności kryjących się w przekazach masowych. Jest to tym bardziej istotne, iż mass media istnieć nie przestaną. Stanowią nieodłączny składnik ludzkiego życia. „Są taką formą przekazu wiedzy, której nic nie zastąpi, bo żadna inna z dostępnych dzisiaj technik nie łączy w sobie tak harmonijnie możliwości informowania i pokazywania, a jednocześnie jest dostępna na każde zawołanie" (Puszczewicz, 1995, s. 7, za: Wawrzak-Chodaczek, 2000, s. 153). Dlatego warto wypracować w sobie zdolność do krytycznego myślenia i analizy zamieszczanych w mediach treści. Warto poszerzać wiedzę na temat różnych, interesujących czytelnika i odbiorcę kultury masowej zagadnień. Im obszerniejszą znajomością tematu dysponuje odbiorca, tym więcej nieścisłości i przekłamań może w trakcie lektury prasy dostrzec. Zapewne w tym kryje się prawdziwy sens rzetelnej i dogłębnej analizy treści. Zanim jednak społeczeństwo zdobędzie umiejętność jej dokonywania, upłynie zapewne wiele czasu. Zmiany kulturowe, świadomościowe i obyczajowe rozciągają się w czasie liczonym w latach, a nawet dziesiątkach lat. Media wciąż będą się zmieniać i znajdować kolejne, szerokie grono osób nimi zainteresowanych.

Swój artykuł chciałabym zakończyć spostrzeżeniem dokonanym przez reportera R. Kapuścińskiego: „Konieczne jest wychowanie społeczeństwa obywatelskiego […], które umie i chce reagować. Jeśli będziemy mieć do czynienia ze świadomym odbiorcą, który nie ma ochoty oglądać beznadziejnych programów telewizyjnych czy czytać kiepskich gazet, kiepska stacja […] będzie musiała zmienić swój profil lub upadnie" (2006, s. 134). W tym celu niezbędne jest udzielenie czytelnikowi pomocy, „podsuwając mu z jednej strony (rzetelną) próbę wyjaśnienia tego, co się (współcześnie) dzieje, a z drugiej – próbę przewidzenia tego, co się może stać. Rozumienie rzeczywistości daje poczucie większego bezpieczeństwa, większej psychicznej stabilizacji i pewności siebie" (Ibidem, s. 52). Toteż dzisiejsze media jako główny cel i społeczną misję powinny postawić sobie wyrobienie w czytelnikach powyższych, wymienionych przez doskonałego znawcę współczesnego świata, cech. Środki masowe mają obowiązek odzwierciedlać, a nie kreować fałszywy obraz rzeczywistości, zgodny z ich interesem i chęcią osiągnięcia jak największego zysku. W przeciwnym razie przyczynią się do wykreowania nie tylko błędnego wizerunku współczesności, ale też bezmyślnych mas podatnych na propagandę i manipulację. Aby temu przeciwdziałać, warto zadbać o rozwój świadomych,

refleksyjnych oraz krytycznie nastawionych do odbieranych przekazów czytelników, widzów i słuchaczy. Tylko wówczas będzie możliwe komunikowanie się na równych prawach, pozbawione odgórnego narzucania własnej wizji świata, sposobu życia i rozwiązywania problemów. Ważne jest, by było ono wypracowane na podstawie kompromisu i wspólnych ustaleń odnośnie treści poddawanych dyskusji. Dzięki temu odbiorca poczuje się kompetentny, odpowiedzialny za siebie oraz bezpieczny w świecie zdominowanym przez natłok wielu niepotrzebnych i sprzecznych względem siebie informacji.

Bibliografia

Bunda M., 2008, „Nowi i starzy", „Polityka", nr 7, http://www.polityka.pl/archive/do/registry/secure/showArticle?id=3347551 (dostęp: 30 kwietnia 2009).

Bunda M., Szwed S., 2006, „Rodzice jak dzieci", „Polityka", nr 36, http://www.polityka.pl/archive/do/registry/secure/showArticle?id=3347551 **(**dostęp: 30 kwietnia 2009).

Barber B., 2008, *Skonsumowani*, przeł. H. Jankowska, Warszawa.

Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Kraków.

Bauman Z., 2007, *Płynne życie*, przeł. M. Żakowski, Warszawa.

Durham M. G., 2010, *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*, przeł. M. Gliński, Warszawa.

Garncarek E., 2005, „Filmowy portret starszych kobiet", [w:] *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wrocław.

Gergen K., 2009, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. M. Marody, Warszawa.

Giddens A., 2001, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa.

Jacyno M., 2007, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa.

Kapuściński R., 2006, *Autoportret reportera*, Kraków.

Miś L., 2007, „Ramy problemu bezrobocia w telewizyjnych programach informacyjnych TVN i TVP1", [w:] *Oblicza nierówności społecznych. Studia interdyscyplinarne*, red. J. Klebaniuk, Warszawa.

Podsiadła E., 2009, „Starość – nowe tabu, czyli perspektywa starości w jędrnej popkulturze", [w:] *Patrząc na starość,* red. H. Jakubowska, A. Raciniewska, Ł. Rogowski, Poznań.

Pratkanis A., Aronson E., 2004, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa.

„Prezentacja – Zwierciadło", http://www.zwierciadlo.pl/stopka/reklama/reklama-zwierciadlo/reklama-zwierciadlo-otytul.html (dostęp: 30 kwietnia 2009).

Trafiałek E., 2006, *Starzenie się i starość. Wybór tekstów z gerontologii społecznej*, Kielce.
Wawrzak-Chodaczek M., 2000, *Kształcenie kultury audiowizualnej młodzieży*, Wrocław.

Urszula Kluczyńska

Męskość i zdrowie. Analiza sposobu prezentacji wybranych problemów zdrowotnych w czasopiśmie dla mężczyzn „Men's Health"

Zdrowie kobiet i mężczyzn. Wprowadzenie

Szereg badań wskazuje na różnice w zachowaniach zdrowotnych i rodzajach chorób charakterystycznych dla mężczyzn i kobiet. Wśród problemów zdrowotnych powszechniej występujących lub dotyczących mężczyzn wyróżnia się: choroby serca, cukrzycę, problemy z prostatą, choroby weneryczne, dysfunkcje erekcji lub impotencję, samobójstwa, nowotwory, wypadki i obrażenia (Hoon, 2005, s. 172). Ponadto, wśród mężczyzn dostrzegalny jest wyższy wskaźnik umieralności w odniesieniu do wielu najczęstszych powodów zgonów, w tym: chorób serca, nowotworów, chorób naczyniowych mózgu, cukrzycy, czy samobójstw (Jarrett, Bellamy, Adeyemi, 2007, s. 88). Ryzykowne jest stwierdzenie, że różnice dotyczące podatności na choroby wynikają wyłącznie z odmienności w budowie organizmu kobiet i mężczyzn. Istotna różnica tkwi bowiem w odmiennym charakterze zachowań podejmowanych przez przedstawicieli obu płci. Wiele kobiet podejmuje zachowania prozdrowotne, natomiast mężczyźni często wybierają zachowania ryzykowne lub antyzdrowotne.

Zachodni naukowcy dowodzą, że mężczyźni trzykrotnie rzadziej niż kobiety chodzą do lekarza, a – nawet gdy są chorzy – zwlekają z wizytą tak długo jak jest to możliwe (Reese, 2000, s. 4-8, za: Hoon, 2005, s.181). Szukanie fachowej pomocy przez mężczyzn w przypadku problemów zdrowotnych jest rzadsze niż w przypadku kobiet, jednak z drugiej strony szereg badań wskazuje, że zależność między szukaniem fachowej porady a płcią jest relacją bardziej złożoną, niż by się to mogło wydawać (zob. Noone, Stephens, 2008, s. 711). Okazuje się, iż w badaniach nad zdrowiem konieczne jest uwzględnienie takich czynników jak: habitus, status ekonomiczny, alfabetyzm zdrowotny, dostęp do usług zdrowotnych. Jednak w kontekście moich rozważań istotne jest podkreślenie, że „biologiczny fakt" bycia kobietą lub mężczyzną nie tłumaczy częstotliwości wizyt u lekarza lub podejmowania ryzykownych zachowań zdrowotnych – dopiero to, w jaki sposób płeć jest odgrywana w danym społeczeństwie

wpływa na te różnice. Dlatego, mówiąc o odmiennych zachowaniach zdrowotnych kobiet i mężczyzn, należy analizować też specyfikę kulturową, oczekiwania społeczne oraz indywidualne wybory w sposobie kształtowania przez jednostkę swojej tożsamości (w tym: sposobów odgrywania płci).

W przeszłości wierzono, że tylko kobiety są podatne na choroby czy ból; „ciało męskie zdawało się stanowić »stalowy pancerz«. Mężczyzna miał być niewrażliwy na ból, odporny na choroby, które – jeśli już wystąpiły – zwalczał siłą własnej woli i własnego organizmu” (Melosik, 2002, s. 17). Ten kontrolujący świat i swoje ciało mężczyzna nie jest jedynym możliwym sposobem na „odgrywanie” męskości, z pewnością jednak jest to wzorzec, który społeczeństwo najchętniej nagradza. Dlatego też ten tradycyjny wzór stanowi zwykle punkt odniesienia w procesach konstruowania indywidualnej męskości. Mężczyźni, którzy ignorują problemy zdrowotne lub odwlekają wizyty u lekarzy, obawiają się, iż przyznanie się do słabości (tu: jakieś dolegliwości) zagraża ich tożsamości, ponieważ wierzą, że niezawodność ich ciał stanowi dowód ich prawdziwej męskości (por. Hoon, 2005, s. 172). Jednakże część mężczyzn regularnie chodzi do lekarza i/lub podejmuje leczenie bez obawy o swoją męskość.

W ramach analiz pragnę skupić się na tym, w jaki sposób media, a konkretnie czasopismo „Men’s Health”, którego grupą docelową są mężczyźni, definiują słabość ciała i kwestię zdrowia mężczyzn i jaki model męskości proponują: jakie zachowania nagradzają, a jakie piętnują i jak o tym „opowiadają”.

Przemiany męskości i męskość dominująca

Współcześnie można dostrzec pewne zatarcie – tak oczywistych w przeszłości – rozróżnień w obrębie kategorii płci społeczno-kulturowej. Brak jednoznaczności powoduje, iż coraz trudniej odpowiedzieć na pytanie: „co znaczy być mężczyzną?” (Melosik, 2002, s. 8). Definiowanie męskości poprzez tradycyjny pryzmat płci nie przystaje do rzeczywistości, nie spełnia współczesnych wymogów i oczekiwań, nie jest dostosowane do zmian. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż dziś niemożliwym jest uzyskanie jednoznacznej odpowiedzi o istotę, esencję męskości, ponieważ traktując męskość jako społeczny konstrukt, można dostrzec, iż „istnieje wiele równoprawnych (i często sprzecznych ze sobą) wersji męskości” (Ibidem, s. 8-9). Dziś coraz częściej odrzuca się istnienie jednej, esencjonalnej formy prawdziwej męskości (lub kobiecości), zaznaczając, iż mamy do czynienia z męskościami, które są społecznie konstruowane (Kimmel, 1998, s. xxi) i wytwarzane w ramach dyskursu (Connell,

1995). Jak twierdzi R. W. Connell: „Nie ma jednego wzorca męskości, który występowałby wszędzie[1]. Musimy mówić o »męskościach«, nie męskości. Różne kultury i różne okresy historii odmiennie kształtowały konstrukt męskości” (Connell, 2000, s. 10). Jak zauważa B. McNair, „w każdym czasie i w każdej kulturze obecne są hierarchie różnych rodzajów męskości, z których jedne są dominujące, a inne podporządkowane; jedne nagradzane, inne karane” (McNair, 2004). Choć, zdaniem J. MacInnesa, nie istnieje ani męskość, ani kobiecość, to płeć kulturowa stanowi raczej „ideologię, która ludzie stosują we współczesnych społeczeństwach, by wyobrazić sobie istnienie różnic między mężczyzną a kobietą na bazie ich płci, mimo iż faktycznie nie ma żadnych” (MacInnes, 1998, s. 40, za: Gill, 2003, s. 38).

Przekonania dotyczące tego, jaki „powinien” być mężczyzna, a jaka kobieta, są wszechobecne w życiu społecznym. Ich konsekwencją są odmienne oczekiwania w stosunku do osób w zależności od płci – sugerują odmienny zakres zaangażowania w określony typ działań społecznych i obszary aktywności życiowej. Warto jednak podkreślić, iż współcześnie można dostrzec zarówno mężczyznę delikatnego, sfeminizowanego, ale także typy męskości oparte na tradycyjnym wzorcu męskiej dominacji (por. Melosik, 2002).

Współcześnie można mówić o męskościach i kobiecościach, jednak ta wielość uwikłana jest w relację władzy i podporządkowania. To coś więcej niż dominacja mężczyzn nad kobietami, to także dominacja pewnych typów męskości nad innymi. W naszym społeczeństwie większym prestiżem i władzą cieszą się mężczyźni: biali, sprawni, heteroseksualni, młodzi.[2] Należy pamiętać zatem, iż dominacja dotyczy pewnych grup mężczyzn, podczas gdy inne są marginalizowane (Connell, 2000, s. 10-11). Tradycyjnie, ideał męskości pojmowany jest jednak przede wszystkim jako „twardość i dominacja” (Connell, 1987, s. 80). To wzorzec męskości, który znajduje się na samej górze w hierarchii typów męskości.

[1] Na temat tego, co oznacza „być mężczyzną” w różnych kulturach zob. *Manhood in the Making. Cultural Concepts of Masculinity* (Gilmore, 1990).

[2] Szerzej na temat nierówności między grupami mężczyzn zob. w „Mężczyźni jako grupa niejednorodna w dostępie do władzy i prestiżu” (Kluczyńska, 2009).

Dyskurs zdrowia i choroby w czasopismach dla mężczyzn – wybrane problemy

W tym artykule skupiłam się na wybranych problemach zdrowotnych opisywanych w czasopismach dla mężczyzn, tj. na nowotworze prostaty, jelita, jąder i impotencji, które ściśle związane są z przynależnością do płci męskiej. Zwróciłam też uwagę na problem o charakterze psychicznym – depresję.

Depresja jako choroba dotykać może i dotyka zarówno kobiety, jak i mężczyzn, jednak przypisuje się ją głównie kobietom. Z polsko-brytyjskich badań wynika, że przebieg leczenia depresji u mężczyzn choroby jest szczególnie trudny z powodu funkcjonujących w kulturze stereotypowych przekonań na temat męskości (por. Galasiński, 2008; Galasiński, Zagórski, 2009). Ze względu na budowę fizjologiczną nowotwór prostaty dotyka wyłącznie mężczyzn. Typowo męską przypadłością jest też impotencja. Inne, wymienione wcześniej problemy zdrowotne nie dotyczą wyłącznie mężczyzn (np. cukrzyca), jednak w swoich rozważaniach zamierzam skupić się na tym, dlaczego typowo męskie choroby w tak dużym stopniu wpływają na (auto)definicje męskiej tożsamości, w jaki sposób odnoszą się do niej i jak wpływają na procesy konstruowania tej tożsamości.

Zanim przejdę do analizy zebranego materiału, dokonam przeglądu literatury przedmiotu i omówię wcześniejsze badania dotyczące problematyki depresji oraz raka prostaty i impotencji w czasopismach dla mężczyzn.

Depresja – męska choroba czy męska słabość?

Depresja jest chorobą dotykającą dwukrotnie częściej kobiety niż mężczyzn (zob. np. Van de Velde, Bracke, Levecque, 2010; Clarke, 2009). Różnica ta tłumaczona jest w różny sposób, między innymi uwarunkowaniami kulturowymi, tzn. innymi oczekiwaniami zgłaszanymi pod adresem mężczyzn i pod adresem kobiety. Na przykład kulturze zachodniej od kobiet oczekuje się często większej emocjonalności, a powszechnie akceptowaną formą wyrażenia poczucia nieszczęścia przez mężczyzn jest agresja (Umberson, Anderson, Williams, Chen, 2003, za: Clarke, 2009, s. 203). Od kobiet częściej oczekuje się wyrażania smutku, podczas gdy od mężczyzn złości (Simon, Nath, 2004). Itp.

Istotną różnicą w podatności na depresję są sposoby radzenia sobie z problemem, a te zależą przecież od tożsamości płciowej chorującej osoby. A zatem, mężczyźni częściej radzą sobie z depresyjnym nastrojem poprzez uprawianie sportów, angażowanie się w hobby lub spożywanie substancji psy-

choaktywnych (głównie alkoholu), z kolei kobiety częściej płaczą, szukają społecznego wsparcia. Kobiety radzą sobie częściej w sposób bardziej emocjonalny, skupiają się na problemie i przeżywają go, a mężczyźni, raczej odwracają uwagę od problemu (Angst, Gamma, Gastpar, Lépiene, Mendlewicz, Tylee, 2002, za: Kelly et al., 2007, s. 317). Różnice te wydają się wynikać z odmiennego modelu socjalizacji dziewcząt i chłopców w odniesieniu do szukania wsparcia, choroby, oraz metod radzenia sobie w sytuacjach trudnych. Zgodnie z badaniami M. A. R. Kelly, S. M. Sereika, D. R. Battista i Ch. Brown inne są też przyczyny depresji u kobiet i u mężczyzn. W przypadku kobiet depresja związana jest z interpersonalnymi stresorami, takimi na przykład jak: śmierć bliskiej osoby, problemami w związku (czynnik ten dotyczy głównie kobiet bezrobotnych), podczas gdy u mężczyzn są to głównie choroby fizyczne i problemy w pracy (Ibidem). Także tę różnicę można tłumaczyć modelem socjalizacji, kiedy to dziewczęta i chłopcy dowiadują się, które atrybuty i zadania określane są dla nich jako „istotniejsze", po prostu jako „właściwe". W związku z tym porażka na innych obszarach może być odbierano jako dotkliwsza. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż wzorce kobiecości i męskości przestają być jednoznaczne, a zatem sfery „ważności" także mogą się zmieniać. Niemniej w tradycyjnym wzorcu męskości brak słabości oraz choroby (zwłaszcza związanej ze sferą psychiki) i twardość są uwznioślane, a zatem realizowanie dominującego modelu męskości z założenia wyklucza depresję jako zjawisko dotykające mężczyzn.

Kojarzenie depresji z kobiecością może doprowadzać do tego, że mężczyźni ukrywają swą depresję (Warren, 1983, s.151). Ponieważ „depresji często towarzyszy poczucie bezsilności, ograniczona kontrola, to mężczyźni mogą interpretować depresję jako oznakę porażki" (Ibidem), w związku z tym bagatelizują jej symptomy lub nie dopuszczają do zdiagnozowania depresji. Mężczyźni rzadziej niż kobiety szukają profesjonalnej pomocy w sytuacji choroby i wmawiają sobie, że nie mają depresji lub przekonują siebie, z depresja jest „czymś głupim" (za: Courtenay, 2000, s. 1393). Prawdopodobnie depresja dotyka mężczyzn w podobnym stopniu, jednak jest ona maskowana i tym sposobem dane dotyczące powszechności choroby wśród mężczyzn są zaniżane (Addis, 2008, s. 154).

Warte uwagi wydają się być trzy wyniki badań, które mogą prowadzić do podobnego wniosku. Aktualne badania przeprowadzone w Europie wskazały, iż czynnikiem, który w największym stopniu jest związany z depresją – zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn – jest czynnik socjoekonomiczny (Van de Velde, Bracke, Levecque, 2010). Inne badania wskazują, iż w sytuacji, gdy kobiety i mężczyźni nie realizują tradycyjnych ról występowanie sympto-

mów depresji i lęku nie jest wyższe wśród kobiet. Kobiety, które pracują zawodowo – jak pokazują badania – mają niższy poziom leku i depresji niż ich mężowie. Okazuje się też, że gdy kobieta lub mężczyzna zarabia mniej od współmałżonka doświadcza więcej symptomów depresji i lęku (Rosenfield, 1999, za: Williams, 2008, s. 155). Z kolei T. P. Kepler podaje, że szczęście jest doświadczane częściej przez osoby, które posiadają wyższy status i władzę, natomiast brak poczucia szczęścia jest związany z posiadaniem niższego statusu i relatywnie mniejszej władzy. Łącząc te analizy z pozycją kobiet i mężczyzn w naszym społeczeństwie, można wysnuć wniosek, iż mężczyznę z samego faktu przynależenia do grupy dominującej (nad kobietami) powinien cechować wyższy poziom szczęścia. Badania, odwołujące się do wspomnianej teorii, potwierdzają to założenie i wskazują tym samym niższy poziom depresji wśród mężczyzn (Kemper, 1991, za: Clarke, 2009, s. 203).

Powyższe badania, wskazujące na istotność czynnika socjoekonomicznego, wagę sposobu realizowania ról, oraz poczucie szczęścia wynikającego z posiadania statusu i władzy, dotyczą w zasadzie tego samego problemu: mówią o zależności kobiet od mężczyzn, hierarchii wynikającej z przynależności do danego rodzaju i realizowaniu w związku z tym faktem określonych oczekiwań społeczno-kulturowych. Wskazują zatem, iż depresja jest związana z rodzajem, ale zmiany społeczno-gospodarcze i kulturowe doprowadzają do przemian w zakresie, w jakim depresja może być łączona z płcią kulturową. Zmiana statusu i władzy kobiet wpłynie na podwyższenie ich poczucia szczęścia, a zatem dojdzie do spadku poziomu depresji w tej grupie. Z kolei wśród grupy mężczyzn zmiany pociągną za sobą wzrost poziomu depresji. Czynnik socjoekonomiczny nie różnicuje ze względu na rodzaj, a zatem istotniejsze stają się inne czynniki niż przynależność do grupy kobiet lub mężczyzn. Z kolei zmiany w sposobie realizowania ról – czyli odejście od tradycyjnego podziału ról – także może spowodować, iż dojdzie do spadku depresji wśród kobiet. Kulturowa plastyczność ról umożliwia poszczególnym jednostkom dokonywanie wyboru, a zatem zamiast mówić o determinacji rodzajowej, możemy mówić o indywidualnym wyborze i związanymi z nim następstwami w odniesieniu do podatności na depresję. (To zdanie po prostu usunęłam)

Analizy czasopism dla mężczyzn („Sports Illustrated", „Men's Heath", „Esquire") przeprowadzone przez J. Clarke dotyczące sposobu prezentacji tematyki depresji w pismach w latach 2000-2007 wykazały, iż jest to temat niechętnie podejmowany (Clarke, 2009, s. 205). W magazynach można dostrzec przekaz, że mężczyźni są jednostkami „bez uczuć" – zwłaszcza negatywnych. Posiadanie uczuć, kierowanie się emocjami jest bowiem traktowane jako słabość. By umożliwić odbiorcy zdystansowanie się do przekazów nacechowa-

nych emocjonalnie, autorzy stosują humor i ironię. Według analiz J. Clarke, pisma przekonują, iż mężczyźni nie korzystają z pomocy psychologa w zmaganiu z własnymi emocjami. Jeżeli depresja ich dotknie, są zobowiązani „walczyć" z nią samodzielnie.

Nie tak często pojawiający się, ale nadal obecny, jest wątek przemocy, agresji mężczyzn w sytuacji depresji. Są to przede wszystkim opisy samobójstw lub samookaleczeń. Doświadczenia mężczyzn wobec depresji są prezentowane odmiennie niż kobiet. Kobieta w depresji jest określana przede wszystkim jako słaba, podczas gdy mężczyźni ukazywani jako osoby aktywne i nadal sprawujące kontrolę nad rzeczywistością. Jeżeli w pismach znajdują się opisy mężczyzn, którzy cierpią na depresję odnoszą oni zawsze sukcesy w pracy lub w sporcie, a ich stan psychiczny jest traktowany jako koszt życiowej porażki w wyżej wymienionych sferach. Te wyniki analiz czasopism (Clarke, 2009) przeczą badaniom psychologów, którzy wskazują, iż badania empiryczne łączą stan depresji z pozycją społeczną i ekonomiczną, a zatem to biedniejsi, bezrobotni lub nie osiągający sukcesów mężczyźni są bardziej podatni na stany depresyjne. W związku z tym czytelnikom, których dotyka problem depresji, trudno zidentyfikować się z prezentowanymi w czasopismach modelami osobowymi.

Nowotwór jąder, jelita, prostaty i impotencja – „wszystko albo nic"…

Nowotwór prostaty jest najczęściej diagnozowanym nowotworem – po nowotworze skóry – wśród mężczyzn, oraz drugim po nowotworze płuc powodem zgonu (za: Hoon, 2005, s. 172). Nowotwór prostaty i impotencja są związane ze sferą seksualności. W tradycyjnym wyobrażeniu męskości potencja mężczyzny stanowi warunek przynależenia do dominującej grupy mężczyzn. Niewydolność ciała, a przede wszystkim niewydolność seksualna spycha mężczyznę z piedestału, albowiem ukazuje jego słabość, mężczyzna zostaje w przenośni lub dosłownie pozbawiony „symbolu swej władzy". Mężczyzna, który nie jest w każdej chwili gotowy do stosunku seksualnego jest traktowany jako ten, który nie może dominować i może zostać zdominowany (w domyśle przez kobietę lub innego mężczyznę), a zatem pozbawiony władzy.

D. E. Szaulis prezentuje wyniki badań dotyczące tematyki nowotworu prostaty w czasopismach dla mężczyzn i wskazuje, że problematyka ta była podejmowana niezwykle rzadko. Analizy magazynów z lat 1925-1968 dowodzą, iż informacje zawarte w czasopismach były ubogie i często niekompletne (Szaulis, 1998, za: Hoon, 2005, s. 174). Amerykańska badaczka J. Clarke pod-

dała analizie artykuły dotyczące tematyki nowotworu prostaty w latach 1974-1995. Na przestrzeni 20 lat znalazła zaledwie 36 artykułów poruszających ten problem (Clarke, 1999, s.64).

J. Clarke zaznacza, iż tematyka raka prostaty w czasopiśmiennictwie jest podejmowana 10-krotnie rzadziej niż tematyka raka piersi (Ibidem, s. 70). Ponadto, w ramach prezentacji tych specyficznych dla płci problemów, sposób prezentacji pacjenta/pacjentki oraz kontekstu jest odmienny. Kobiety, które dotknął nowotwór, są ukazywane jako martwiące się o swoje zdrowie i obawiające się „strasznej choroby", jaką jest rak piersi – choroby, która przedstawiana jest jako „powodowana przez wszystko", przede wszystkim zaś przez „zdradzieckie ciało". W przypadku kobiet pisma koncentrowały się na ich emocjonalności, roli matki oraz walorach seksualnych. Z kolei lekarze, prezentowani na łamach magazynów (w tej grupie dominowali mężczyźni), określani byli jako osoby wiarygodne, „moralnie neutralni poszukiwacze prawdy", racjonalni, kierujący się inteligencją (Ibidem, s. 63). Z kolei nowotwór prostaty nie był prezentowany w sposób neutralny, nie jako choroba dotykająca dany organ, lecz jako choroba o szczególnym znaczeniu dla rodzaju męskiego, ze względu na jej konsekwencje. W artykułach uwaga skupiona była raczej na męskości i seksualności (a właściwie: na ich „utracie" i funkcji oddawania moczu) niż bólu, cierpieniu czy zagrożeniu życia. Analiza artykułów pozwoliła badaczce wysnuć wniosek, iż mężczyźni, którzy traktowali badanie w kierunku nowotworu prostaty po prostu jako jeden z testów mogą po lekturze artykułów prasowych zacząć obawiać się wykrycia choroby i nie zdecydować się na badanie. Przyczyna tkwi w sposobie prezentowania podstawowego badania i opisowego – zamiast medycznego – analizowania sytuacji. Czytając o możliwościach diagnozy, spotkać można się bowiem głównie z opisem „palca w gumowej rękawicy", a samo badanie jest traktowane w kategoriach zamachu na męskość (Ibidem, s. 70-71).

Ponad połowa artykułów w badaniach J. Clarke dotycząca tematyki raka prostaty koncentrowała się na szybkim wykryciu choroby, jedna czwarta opisywała wzrost zachorowalności na tę chorobę (Ibidem, s. 70). Analiza jakościowa artykułów wskazała, iż tematyka raka prostaty prezentowana była kontekście wojny płci. Ponadto, teksty najczęściej mówiły o zmaganiu i walce z chorobą, gdzie wygrana to nie tyle życie, co raczej męskość. Tematyka raka prostaty była bowiem poruszana w kontekście męskości i seksualności. J. Clarke dostrzegła, iż gwiazdy i celebryci nie przyznają się do zmagań z nowotworem prostaty, podczas gdy znane kobiety częściej ogłaszają, iż walczą z rakiem piersi – chorobą bardzo podobną ze względu na rodzajowe konotacje (Ibidem, s. 69).

W. Hoon (2005) poddał analizie sposób prezentacji tematyki raka prostaty i impotencji w czterech popularnych magazynach dla mężczyzn w latach 1999-2000. Badacz poddał analizie czasopisma: „Men's Heath", „Esquire", „GQ" (Gentleman's Quarterly) i „Ebony". Wyniki analiz wykazały, iż częściej podejmowany jest temat nowotworu prostaty (46 artykułów) niż impotencji (18 artykułów), a przeważającą liczbę artykułów na oba tematy zawierało pismo „Men's Health". Wynik ten był prawdopodobny do przewidzenia, ponieważ wspomniane pismo programowo zajmuje się tematyką zdrowia mężczyzn (jak sugeruje tytuł), podczas gdy pozostałe pisma można określić raczej jako magazyny o stylu życia. Prawie połowa artykułów dotyczyła prewencji i diagnozy, nieco mniej procesu leczenia. Jedna trzecia materiałów miała charakter naukowy. Zaledwie 1,6% artykułów było pisane przez specjalistów z zakresu medycyny. Autorami większości materiałów dotyczących problematyki nowotworu prostaty i impotencji byli mężczyźni, zaledwie 2 artykuły (co stanowiło 3,1% całości) zostały przygotowane przez kobiety. Analiza treści artykułów pozwoliła badaczowi ustalić, iż podczas podejmowania tematyki raka prostaty lub impotencji autorzy artykułów nie używali terminu „penis", lecz zastępowali je różnymi wyrażeniami opisowymi (np.: „Mr. Happy", „the Willy", „private parts"). Również dysfunkcje erekcji nie zostały nazwane wprost, lecz stosowano różne metafory. W. Hoon zakłada, iż pojęcia te nie zostały określone jednoznacznie lub medycznie ze względu na fakt, iż w większości to mężczyźni byli autorami artykułów i posługiwali się takimi terminami, jakich sami by oczekiwali i jakie – jak podejrzewają – preferują odbiorcy. Opisowe określenie penisa i problemów z erekcją mogą pomóc odciągnąć uwagę odbiorców od ich obaw.

Wyniki badań własnych

W swoich badaniach poddałam analizie polską edycję czasopisma „Men's Health" (numery od roku 2004, kiedy to pismo pojawiło się na polskim rynku, do lipca 2010). Czasopismo „Men's Health" jest jednym z najpopularniejszych w naszym kraju miesięczników w kategorii pism lifestylowych i shoppingowych dla mężczyzn: dostarcza czytelnikom najnowszych informacji i porad na temat zdrowia, fitnessu, diety, relacji partnerskich, finansów, problemów ojcostwa, podróży, technologii i stylu. Jego średni miesięczny nakład w roku 2009 to 94 831 egzemplarzy. Mimo, że jest to miesięcznik, rocznie pojawia się 10 egzemplarzy oraz jedno wydanie specjalne. Analizie poddanych zostało zatem 70 numerów pisma.

Skupiłam się na artykułach dotyczących tematyki depresji, raka prostaty, jąder i jelita oraz impotencji zamieszczonych w „Men's Health" ponieważ – zgodnie z deklaracją redakcji – jest to czasopismo, które w szerokim zakresie podejmuje kwestie zdrowia mężczyzn, a jednocześnie tematyka ta zanurzona jest w szerszym kontekście kulturowym i stylu życia promowanego w piśmie. Celem moich badań było określenie sposobu w jaki czasopisma opisują wybrane problemy zdrowotne, oraz jak łączą te kwestie z męskością.

Depresja

Tematyka depresji nie jest często podejmowana w czasopiśmie „Men's Health". W próbie badawczej znalazło się zaledwie osiem artykułów, które (w różnym stopniu) dotykały tej problematyki. Depresja była poruszana głównie w kontekście stresu. Częściej poświęcany był jej jeden akapit lub krótszy fragment artykułu, rzadziej cały artykuł. Spośród analizowanych materiałów dwa artykuły miały charakter naukowy i w całości dotyczyły tematyki depresji. W pięciu przypadkach problem depresji był poruszany jako jeden z wielu wątków w artykule, a jeden z materiałów był testem mającym pozwolić czytelnikowi sprawdzić, czy należy do grupy ryzyka. W większości przypadków autorzy tekstów nie byli podani, a zatem trudno stwierdzić jakiej byli płci, oraz ocenić, czy na temat depresji wypowiadali się specjaliści. Wyjątek stanowi jeden tekst, najdłuższy i najbardziej kompetentny, który został przygotowany przez psychiatrę i psychoterapeutę.

W ramach artykułów termin „depresja" jest często używany w znaczeniu potocznym i dotyczy wyłącznie chwilowego gorszego samopoczucia. Często trudno rozróżnić intencje autorów artykułu: czy mówią o depresji, czy chwilowym obniżeniu nastroju i złym samopoczuciu. Tylko w jednym artykule autorzy jednoznacznie odróżniają zły nastrój od depresji i podkreślają, że depresja jest chorobą i trzeba ją leczyć ponieważ sama nie mija. Zwykle jednak depresja jest traktowana jako coś, przed czym można „uciec", wystarczy odpowiednio dobrać dietę lub ćwiczyć. Tym sposobem odpowiedzialnością za chorobę obarczany jest chory, który nie potrafił jej zapobiec ani odpowiednio zadziałać w obliczu problemu. W kilku artykułach jako „remedium" redaktorzy podają proste sposoby na poradzenie sobie lub groźbę depresji (np.: jedzenie ryb morskich lub siemienia lnianego) i stawiają obok innych możliwych kłopotów, takich jak na przykład: zapchany nos, trądzik, bezsenność. Podanie tego typu sposobów na depresję tworzy złudzenie łatwości samodzielnego poradze-

nia sobie z chorobą i jednocześnie bagatelizuje ją. Z drugiej strony depresja wydaje się być tylko pretekstem do podjęcia wątku zdrowej żywności.

Załączony w jednym z numerów test: „Czy grozi ci depresja” ma sprawdzić możliwość przynależenia do grup ryzyka, nie odnosi się jednak do zdiagnozowania syndromów, które mogłyby wskazywać na depresję. Bo choć wynik testu zawiera informację określającą potencjalne zagrożenie, to sam opis ma wymowę ironiczną, tak jakby miał czytelnikowi umożliwić jedynie zdystansowanie się od choroby i potraktowanie jej z przymrużeniem oka.

Z wątkiem depresji łączy się kwestia agresji, zwłaszcza autoagresji i przemocy. Są to przede wszystkim dane prezentowane w piśmie w kontekście depresji, dotyczące okaleczeń i samobójstw uwzględniające kryterium płci i informujące, że 80% samobójców to mężczyźni. Taka wiadomość może być wskazówką, że tego typu rozwiązanie jest najwłaściwsze dla mężczyzny, a może wręcz społecznie akceptowane. Warto byłoby położyć nacisk na wyjaśnienie przyczyn takiej sytuacji w kontekście depresji: brak fachowej pomocy, wsparcia lub bagatelizowanie problemu. Tylko w trzech artykułach można znaleźć informację o konieczności udania się do lekarza, psychologa, psychiatry. Autor jednego artykułu przekonuje, by „nie walczyć samotnie” i podaje numer, pod którym można anonimowo poprosić o radę. Jednak taka sugestia jest zobrazowana przykładem: wypowiedzią mężczyzny, że nigdy nie pójdzie do lekarza i nie przyzna się, że stracił kontrolę. Przekaz jest zatem ambiwalentny.

Wśród nielicznych artykułów poruszających wątek depresji trzy wskazywały na potrzebę kontaktu z lekarzem lub specjalistyczną pomoc. Ponieważ „Men’s Health” jest pismem o zdrowiu, to wizyta u lekarze nie jest tu traktowana jak zamach na poczucie męskości. Być może dlatego właśnie łatwiej autorom artykułów było wskazać na istotność profesjonalnej pomocy. Ponadto, raz wspomniano, że ze względu na proces socjalizacji w męskość mężczyźni odbierają wizytę u lekarza jako oznakę słabości. Z drugiej strony jest to wyłącznie zwrócenie uwagi na pewną zależność, a nie próba podważania zasadności tego elementu wzorca męskości dominującej.

Depresja jest problemem, o którym piszą sławy (Omar Sangare i Ray Wilson) w wywiadach zamieszczonych w miesięczniku. Jednak trudno określić znaczenie, jakie wpisują w to słowo – czy jest to depresja, czy „gorsze dni”. Istotne jest jednak jak ją opisują. Prezentują się jako sprawcy, którzy siłą woli podnoszą się z „dołka”, są na tyle silni, by racjonalnie ocenić sytuację, wybrać najlepsze wyjście i je zrealizować. Pokazują swą moc, racjonalność. Mężczyźni, którzy są idolami – a zatem potencjonalnymi (choć raczej nieosiągalne) wzorami osobowymi – sami radzą sobie z depresją, „zwalczają” ją, a następnie

osiągają sukces. Takie modele są nierealne dla czytelnika doświadczającego stanów depresyjnych, który nie mogąc się z nimi zidentyfikować będzie odczuwał jeszcze większą frustrację i poczucie braku kontroli nad rzeczywistością. To, co łączy wspomniane wywiady w kontekście depresji, to przekonanie, że mężczyzna jest w stanie sam podołać chorobie. Nie potrzebuje specjalistycznej pomocy, ponieważ – jeśli jest wystarczająco silny i racjonalny – dostrzeże objawy i zadziała lub świadomie będzie im zapobiegał. Depresja jest zatem oznaką słabości.

Tylko w jednym artykule na depresję cierpi przeciętny „Kowalski", jednak nie podnosi się z taką łatwością z choroby jak wspomniane wcześniej gwiazdy. W zaprezentowanych w czasopiśmie wypowiedziach mężczyzn, którzy cierpieli na depresję dostrzec można przede wszystkim wstyd i poczucie niesprostania pewnym zadaniom. Chodzi tu głównie o rolę żywiciela rodziny, która współcześnie nadal w dużym stopniu jest łączona z poczuciem męskości dominującej. Jako największa klęska życiowa traktowana jest utrata pracy, która może być zarówno przyczyną, jak i skutkiem depresji. W piśmie pojawia się stanowcze stwierdzenie: „praca to jeden z najważniejszych elementów budujących tożsamość mężczyzny."[3] Jak zauważa T. J. Gradman: „od dorosłego mężczyzny oczekiwało się, że zaangażuje się w swoją pracę jako źródło statusu, stabilności i tożsamości. Mężczyzna na emeryturze, bezrobotny [...] jest stereotypowo postrzegany jako mężczyzna, który cierpi psychologicznie" (Gradman, 1994, s. 105).

Tematyka depresji została odniesiona do kwestii płci i męskości. Mimo zapewnień autorów artykułu, że częste diagnozowanie u kobiet może wynikać z tego, że mężczyźni nie przyznają się do choroby, a psychiatrzy nie są w stanie wskazać, która z płci gorzej znosi depresję, to jednak można dostrzec sugestię, że według redaktorów są to mężczyźni. Wniosek taki można wysnuć na podstawie sposobu, w jaki odnoszą się do męskości – łączą stan depresji z poczuciem szeroko pojętej straty: „Depresja jest wyjątkowo perfidna. Nie tylko atakuje mężczyzn częściej niż sądzono, ale jest dla nas szczególnie niebezpieczna. Zabiera bowiem to, co dla facetów najcenniejsze. Poczucie męskości".[4] Utrata kontroli została uznana za najtrudniejszą dla mężczyzn, a zatem pojawia się tu odniesienie do modelu męskości dominującej i wskazanie, że niesprostanie temu wzorcowi może powodować depresję. Częste odwoływanie się autorów artykułów do płci może oczywiście wynikać z faktu, że pismo przeznaczone

[3] „Faceci specjalnej troski", „Men's Health", nr 5, 2010.
[4] Ibidem.

jest przede wszystkim dla mężczyzn, a zatem już w grupie docelowej najistotniejszą zmienną jest płeć czytelnika.

Mimo szeregu trafnych stwierdzeń i treści edukacyjnych, artykuły dotyczące tematyki depresji utwierdzają w przekonaniu, że choroba jest przyczyną „utraty męskości". W związku z tym męskość traktowana jest jako pewien monolit, wzór, który należy realizować. Jest to zadziwiające, ponieważ „Men's Health" promuje raczej różnorodność męskości i nowego mężczyznę, a nie wyłącznie typ macho. Być może jednak wynika to z faktu, że na kształt czasopisma składają się artykuły różnych autorów, a efekt końcowy to często zbiór niepowiązanych ze sobą części, które nie tworzą spójnej całości, nie określają jednoznaczne typu męskości i przekazują sprzeczne elementy wizerunku.

Nowotwór jąder, jelita, prostaty i impotencja

W 70 numerach „Men's Health" tylko dwanaście artykułów w dotyczy problematyki nowotworu prostaty, jąder, jelita. Cztery artykuły mają charakter naukowy, z czego dwa zostały przygotowane przez kobiety – specjalistki z zakresu medycyny. (Pozostałe nie zawierały informacji o autorze artykułu, byli to zatem dziennikarze pisma.) Osiem artykułów można określić jako nienaukowe, choć autorzy często powołują się na autorytety, lub wyniki badań, niemniej całość ma charakter poradnikowy. Trzy artykuły przygotowali mężczyźni, w przypadku pięciu artykułów nie podano autorów. W przypadku artykułów poradnikowych nie ma żadnej sugestii, by autorami były kobiety. Dwukrotnie tematyka nowotworu jąder, jelita, prostaty była jedynie elementem szerszego artykułu.

Kwestia potencji została poruszona jedenaście razy, a w trzech przypadkach skoncentrowano się nie tyle na potencji, co bezpłodności. Dziewięciokrotnie autorami artykułów byli mężczyźni, dwukrotnie nie podano autorów. Charakter naukowy miały dwa artykuły napisane przez specjalistów z zakresu medycyny (ginekologa i urologa – mężczyzn). Dwukrotnie problematyka potencji i płodności była elementem szerszego artykułu.

Problematyka raka prostaty jest ukazywana w kontekście walki nie tylko o życie, ale głównie męskość. Nowotwór opisywany jest jako zabójca, wróg, w związku z czym mężczyzna zobowiązany jest z nim walczyć, a zatem w sposób aktywny wpływać na sytuację. To bezpośredni przekaz „bądź szybszy", który czyni mężczyznę odpowiedzialnym za chorobę, jeśli „nie będzie szybszy". Autorzy artykułów często podają proste remedium na problem nowotworów i impotencji, a zatem mogą jeszcze bardziej pogłębić poczucie winy męż-

czyzny, który ma wrażenie, że „dopuścił" do choroby, choć jednocześnie należy zaznaczyć, iż przekazy te mają istotne znaczenie profilaktyczne.

W piśmie można natknąć się na sugestię, by udać się do lekarza z problemem. Poruszana jest tu kwestia profilaktyki, badań i samobadania. Szczegółowa charakterystyka przebiegu badań profilaktycznych nowotworu i opis eksperymentu dotyczącego impotencji, któremu poddał się jeden z dziennikarzy (tj. wizyty u seksuologa), oswaja mężczyzn z możliwymi wydarzeniami i działaniami.

W opisach badań tylko raz pojawiła się wzmianka dotycząca badania *per rectum*. Autorzy artykułu nie wyjaśnili pojęcia – a trudno jednak zakładać, że każdy jest z nim obeznany – lecz natychmiast podkreślili, że mężczyzna raczej nie będzie chciał się mu poddać i jeśli zdecyduje się na alternatywę, jaką jest test na krew utajoną kupiony w aptece (należy jednak zaznaczyć, że nie jest to lepsza opcja), to zawsze będzie to jednak jakieś działanie. Można odnieść wrażenie, że autorzy artykułu uciekają od bezpośredniego opisu badania *per rectum* i nazwania kolejnych czynności. Opis kolonoskopii jest enigmatyczny, choć sama metoda określana jest jako najkorzystniejsza w przypadku raka jelita. Tylko dwukrotnie można przeczytać, jak wykonuje się badanie, przy czym raz odbyt jest określony jako „od tyłu". W opisie zwraca uwagę użyte określenie – penetracja. Można wywnioskować, że niechęć wobec przybliżenia specyfiki badań łączy się z przyznaniem, iż mężczyzna zostanie właśnie poddany „penetracji", a zatem zdominowany w sposób podważający jego męskość, zatem lepiej o tym nie mówić lub jeśli już, to wspomnieć enigmatycznie.

Tematyka raka prostaty i potencji prezentowana jest w artykułach zwykle w kontekście płci, często podkreślenia różnic. Wielokrotnie wskazano jak ważne są to problemy w kontekście poczucia męskości i jednoznacznie powiązanej z tym kwestii sprawności seksualnej.

W wywiadach ze sławami zamieszczonych w czasopiśmie można było znaleźć informację, ze zmagali się z depresją, jednak żadna z gwiazd nie przyznała, że dotyczy jej impotencja lub nowotwór prostaty. Tę samą zależność dostrzegła J. Clarke (1999, s. 69). Przyznanie do problemów związanych za sferą seksualności powoduje, że mężczyzna spada z piedestału męskości hegemonicznej, bowiem jest to słabość, która nie może dotyczyć męskości dominującej.

Ponadto, podejmując tematykę nowotworu prostaty, jąder lub problemów z erekcją autorzy stosują zwykle metafory i szerszy opis lub terminy medyczne w odniesieniu penisa i wzwodu. Są to np.: semafor, sprzęt, róg, największy skarb, korzeń, „twój mały", prywatny podnośnik hydrauliczny, wzwód „że orzeszki można tłuc". Przeprowadzone analizy polskiej edycji

„Men's Health" potwierdzają zatem wnioski W. Hoon'a (2005, s. 172) w tym zakresie. Podobnie jak w analizach W. Hoona autorami artykułów byli mężczyźni, i opisowe określenia mogły wynikać z oczekiwań, jakie podejrzewają, iż preferują odbiorcy, by odciągnąć w pewien sposób uwagę od ich obaw. Jednak równie ważnym mechanizmem zdystansowania się do przekazywanych zagrażających informacji jest zastosowanie humoru i ironii, które są specyficzną cechą czasopism dla mężczyzn (zob. Kluczyńska, 2008). Stosowanie ironii pozwala „mieć ciastko i zjeść ciastko", pozwala bowiem wyrazić trudne do przełknięcia prawdy w zatuszowany sposób (Jackson, Stevenson, Brooks 2001, s. 103).

Humor bardzo często stosowany jest w kontekście najlepszego sposobu na zapobieganie nowotworowi prostaty, a jako taki prezentowana jest masturbacja. Jest ona określona jako „przyjemne przeciwdziałanie" skuteczniejsze od seksu, więc „nie szukaj wymówek". Częstsza ejakulacja jest określana jako najlepsza profilaktyka, lecz łączy się z narzuceniem konieczności gotowości i chęci do seksu – jak sugerują autorzy tekstów – przynajmniej dwa razy w tygodniu.

Wśród artykułów dotyczących potencji można znaleźć kilka, które koncentrują się na bezpłodności. Jednak częściej można dostrzec medykalizację problemu impotencji i odwołanie do stosowania viagry, na którą w pierwszym miesiącu wprowadzenia na rynek wypisano trzy miliony recept (Lipman, 1998, s. 11), i opisu jej działania.

Warto także zaznaczyć, że „Men's Health" jest skierowane raczej do osób w wieku 20-50 lat, podczas gdy badaniom na raka prostaty powinni poddawać się głównie mężczyźni powyżej 50. roku życia. Nie zmienia to jednak faktu, iż może pełnić funkcję edukacyjną, przygotowując do poddania się badaniom w późniejszym okresie. Z drugiej strony mogą owe badania obrosnąć mitami i poprzez kojarzenie z brakiem lub utraceniem męskości wywoływać lęk lub permanentną obawę nie tylko o wynik testu, ale samo poddanie się badaniom.

Wnioski z badań własnych

Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć pewne wnioski dotyczące sposobu prezentacji i osadzenia problemów zdrowotnych w kontekście męskości w czasopiśmie dla mężczyzn „Men's Health".

Tematyka depresji nie jest często podejmowanym problemem w kontekście zdrowia mężczyzn w czasopiśmie „Men's Health", świadczy o tym zaled-

wie ośmiokrotne poruszenie tego tematu w polskiej edycji pisma. Często termin depresja używany jest w artykułach w znaczeniu potocznym. Sposób przekazu powoduje, że odpowiedzialnością za chorobę obarczany jest chory, który nie potrafił zapobiec, lub odpowiednio zadziałać w obliczu problemu. Tylko sławy przedstawiane są jako osoby potrafiące samodzielnie poradzić sobie z depresją (aktywne i dominujące nawet w obliczu depresji) – są jednak dla czytelnika zbyt odległym modelem osobowym, a ponadto wzmacniają przekonanie, że mężczyzna jest w stanie sam podołać chorobie. Zaledwie w trzech artykułach można znaleźć informację o konieczności udania się do lekarza, psychologa, psychiatry, lecz cały przekaz ma jednak charakter ambiwalentny. Ponadto, opisy choroby zawierają ironię i humor, a zatem mają pozwolić czytelnikowi na zdystansowanie się i potraktowanie choroby z przymrużeniem oka, jako czegoś banalnego i śmiesznego, a nie rzeczywistego problemu. Problematyka depresji odnoszona jest w artykułach zwykle do kwestii płci. Jako przyczynę lub skutek depresji określa się niemożność sprostania hegemonicznym wzorcom męskości (roli żywiciela rodziny, utracie pracy). W sposób bezpośredni depresja jest określana jako przypadłość niemęska, dająca utratę poczucia męskości (widoczne jest tu zatem esencjonalne odniesienie do męskości i kwestii płci), a zatem traktowana jest jako oznaka porażki. W tym kontekście mężczyzna prezentowany jest jako przegrany, który podejmuje często drastyczne kroki w sytuacji depresji: okaleczeń lub samobójstwa, które w żaden sposób nie zostały potępione jako niewłaściwe. Depresja – jak pokazują analizy artykułów w czasopiśmie „Men's Health", który programowo podejmuje tematykę zdrowia – nadal stereotypowo postrzegana jest jako kobieca przypadłość, która traktowana jest często nie jako poważna choroba, lecz słabość. Słabość nie jest cechą mężczyzny dominującego, a zatem funkcjonuje społeczne przekonanie, że „prawdziwy mężczyzna" powinien poradzić sobie z obniżonym poziomem nastroju.

Także tematyka nowotworu prostaty, jąder, jelita, i impotencji jest tematem stosunkowo rzadko poruszanym. W sumie w 70 numerach „Men's Health" tylko dwadzieścia trzy artykuły dotykają wspomnianych kwestii. Wymowny jest fakt, że tylko pięć tekstów ma charakter naukowy, a pozostałe poradnikowy. W przypadku tematyki impotencji autorami artykułów zawsze są mężczyźni. Problematyka raka prostaty jest opisywana w kategoriach walki, lecz stawką jest nie tyle życie, co męskość. Podobnie jak w przypadku depresji, to mężczyzna jest określany jako odpowiedzialny za swój stan. W odróżnieniu od problematyki depresji kwestia nowotworu i potencji jest łączona z sugestią udania się do lekarza, profilaktyki, badań i samobadań. Prezentowane opisy badań pomijają, z założenia niepokojący mężczyzn, wątek „penetracji" odbytu. To

przemilczenie nie pozwala czytelnikom na oswojenie lęku, z którym zmaga się mężczyzna w toku badań, czyni zeń jeszcze większą wstydliwą tajemnicę. Tak jak w przypadku depresji, nowotwór i potencja traktowane są z przymrużeniem oka, poprzez zastosowanie ironii i humoru. Mechanizmy te widoczne są przede wszystkim w odniesieniu do tematyki sprawności seksualnej. Ponieważ nowotwór jąder i prostaty oraz impotencja są problemami dotykającymi wyłącznie mężczyzn, w artykułach wielokrotnie można spotkać się z zaznaczeniem tego faktu i połączeniem zaburzeń z kwestią poczucia męskości. Podczas gdy z depresją zmagały się gwiazdy, żaden ze sławnych mężczyzn nie przyznał się do problemu nowotworu prostaty lub impotencji. Taka sytuacja wynika z faktu, że pokonanie depresji implikuję siłę i racjonalność, dominację, a wyżej wspomniane problemy są jednoznacznie łączone z porażką, nawet jeśli są wyłącznie epizodem. W kontekście tematyki impotencji można zaobserwować medykalizację problemu, a zatem poszukiwanie natychmiastowych, możliwie najłatwiejszych sposobów powrotu do pełnej sprawności seksualnej (czyt. męskości). Specyficzne jest także, w kontekście nowotworu prostaty, jąder lub problemów z erekcją, stosowanie – obok medycznych terminów – metafor lub opisowych charakterystyk penisa lub wzwodu.

Zakończenie – zdrowie uwikłane w rodzaj

Istnieją pewne społeczne oczekiwania oraz wzorce realizowania męskości i kobiecości; nie wszystkie łączą się z takim samym prestiżem i szacunkiem. W czasopismach dostrzec można różne propozycje konstruowania tożsamości mężczyzny, jednak nadal to męskość tradycyjna jest punktem odniesienia, pewną normą, jako że stoi ona na szczycie hierarchii męskości. Mężczyzna dominujący to mężczyzna panujący nad rzeczywistością, kontrolujący swoje życie i swoje ciało. Takie przeświadczenie niesie za sobą negatywne skutki, ogranicza możliwości szukania pomocy, nie pozwala przyznać się do słabości lub dysfunkcji organizmu. Mimo, pozornie tylko obecnej w czasopismach dla mężczyzn, różnorodności we wzorach męskości, także w kontekście zdrowia słabość ciała jest jednoznaczna ze słabością lub wręcz utratą męskości. Tak więc męskość nadal postrzegana jest jako monolit, zbiór cech, które są warunkiem określenia mianem prawdziwego mężczyzny. Zarówno depresja, jak i nowotwór prostaty oraz impotencja istotnie ingerują w sposób postrzegania mężczyzny, ujawniają bowiem jego słabość w najbardziej stereotypowo „męskich" sferach – siły i dominacji psychicznej oraz sprawności seksualnej. Problemy zdrowotne i sposób opowiadania o nich w czasopismach tylko pozornie

odchodzą od tradycyjnych definicji męskości. Tak naprawdę artykuły o analizowanych tu chorobach utwierdzają czytelnika w przekonaniu o konieczności aspirowania do modelu męskości hegemonicznej. Autorzy artykułów więc co najwyżej starają się przedefiniować pewne „niemęskie" zachowania (np. chodzenie do lekarza, uskarżanie się na ból) i pewne (uznane za potencjalnie zagrażające dla dominującego modelu tożsamościowego) choroby na „typowo męskie".

Bibliografia

Addis M. E., 2008, „Gender and Depression in Men", „Clinical Psychology: Science and Practice", vol. 15, nr 3.

Angst J., Gamma A., Gastpar M., Lépiene J-P., Mendlewicz J., Tylee A., 2002, „Gender Differences in Depression: Epidemiological Findings from the European DEPRES-I and II Studies", „European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience", vol. 252.

Clarke J., 2009, „The Portrayal of Depression in Magazines Designed for Men (2000-2007)", „International Journal of Men's Health", vol. 8, nr 3.

Clarke J., 1999, „Prostate Cancer's Hegemonic Masculinity in Select Print Mass Media Deceptions (1974-1995)", „Health Communication", nr 11.

Connell R. W., 1987, *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Palo Alto.

Connell R. W., 1995, *Masculinities*, Berkeley – Los Angeles.

Connell R. W., 2000, *The Men and the Boys*, Berkeley – Los Angeles.

Courtenay W. H., 2000, „Constructions of Masculinity and Their Influence on Men's Well-being: A Theory of Gender and Health", „Social Science & Medicine", vol. 50, nr 10.

Galasiński D., 2008, *Men's discourses of depression*, New York.

Gill R., 2003, „Power and the Production of Subject: A Genealogy of the New Men and the New Lad", [w:] *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, red. B. Benwell, Oxford.

Gilmore D. D., 1990, *Manhood in the Making. Cultural Concepts of Masculinity*, New Heaven – London.

Gradman T. J., 1994, „Masculine Identity from Work to Retirement", [w:] *Older Men's Lives*, red. E. Thompson, Thousand Oaks.

Hoon W., 2005, „The Coverage of Prostate Cancer and Impotence In Four Popular Men's Magazines (1991-2000)", „International Journal of Men's Health", vol. 4, nr 2.

Jackson P., Stevenson M., Brooks K., 2001, *Making Sense of Men's Magazines*, Cambridge.
Jarrett N. C., Bellamy Ch. D., Adeyemi S. A., 2007, „Men's Health Help-Seeking and Implications for Practice", „Americal Journal of Health Studies", vol. 22, nr 2.
Kelly M. A. R., Sereika S. M., Battista D. R., Brown Ch., 2007, „The Relationship between Beliefs about Depression and Coping Strategies: Gender Differences", „British Journal of Clinical Psychology", vol. 46.
Kemper T. P., 1991, „Predicting Emotions from Social Relations", „Social Psychology Quarterly", vol. 54, nr 4.
Kimmel M. S., 1998, „Introduction", [w:] *Men's Lives*, red. M. S. Kimmel, M. A. Messner, Boston-London.
Kluczyńska U., 2008, „Czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania rzeczywistości społecznej, tożsamości i męskości", „Przegląd Pedagogiczny", nr 2.
Kluczyńska U., 2009, „Mężczyźni jako grupa niejednorodna w dostępie do władzy i prestiżu", [w:] *Kapitał społeczny a nierówności – kumulacja i redystrybucja*, red. K. Marzec-Holka, współpr. H. Guzy-Steinke, Bydgoszcz.
Lipman M., 1998, „Viagra: A Potent Pill for Potency Problem", „Consumer Reports on Health", vol. 10.
MacInnes J., 1998, *The End of Masculinity*, Buckingham.
McNair B., 2004, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Warszawa.
Melosik Z., 2002, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań.
„Men's Health", http://www.menshealth.pl/onas.html (dostęp: 25 października 2010).
Noone J. H., Stephens Ch., 2008, „Men, Masculine Identities, and Health Care Utilization", „Sociology of Health & Illness", vol. 30, nr 5.
Reese S., 2000, „Real Men don't Eat Quiche (or Go to Doctors)", „Business and Health", vol. 18.
Rosenfield S., 1999, „Gender and Mental Health: Do Women Have More Psychopathology, Men More, or Both he Same (and Why)?", [w:] *A Handbook for the Study of Mental Health: Social Context, Theories, and Systems*, red. A. Horowitz, T. Scheid, New York.
Simon R. W., Nath L. E., 2004, „Gender and Emotion in the United States: Do Men and Women Differ in Self-reports of Feelings and Expressive Behaviors", „American Journal of Sociology", vol. 109.

Szaulis D. E., 1998, „Exercising Authority: A Critical History of Exercise Messages in Popular Pagazines, 1925-1968”, „Dissertation Abstracts International”, vol. 59.
Umberson D., Anderson K. L., Williams K., Chen M. D., 2003, „Relationship Dynamics, Emotion State, and Domestic Violence: A Stress and Masculinities Perspective”, „Journal of Marriage and Family”, vol. 65.
Van de Velde S., Bracke P., Levecque K., 2010, „Gender Differences in Depression in 23 European Countries. Cross-national Variation in the Gender Gap Depression”, „Social Science & Medicine”, vol. 71, nr 2.
Warren L. W., 1983, „Male Intolerance of Depression: A Review with Implication for Psychotherapy”, „Clinical Psychology Review”, vol. 3.
Williams D. R., 2008, „The Health of Men: Structured Inequalities and Opportunities”, „American Journal of Public Health”, vol. 98.
Zagórski S. (rozmawia z D. Balasińskim), 2009, „Deprasja supermana”, „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75476,7267338,Depresja_ supermana.html?fb_xd_fragment#=&cb=f3ea73ae8da956&relation=parent.parent&transport=fragment&type=resize&height=19&width=120 (dostęp: 25 października 2010).

Bartłomiej Lis

„Pokaż mi swoje ciało, a powiem ci, kim jesteś”. Wpływ prasy gejowskiej na postrzeganie (własnego) ciała przez mężczyzn homoseksualnych – na przykładzie magazynu „Attitude”

Wydawany od 1996 roku brytyjski miesięcznik „Attitude” jest jednym z najpopularniejszych periodyków adresowany do homoseksualnych mężczyzn. Nawet pobieżna lektura tego czasopisma doprowadzi do wniosku, że ciało, szerzej: wygląd zewnętrzny, są najczęściej komentowanymi i wizualizowanymi tematami. „Attitude” nie stanowi przy tym jakiegoś szczególnego wyjątku. Odwrotnie – jest bardzo reprezentatywne dla całego szeregu innych tytułów kierowanych do gejowskiego odbiorcy. Takie magazyny jak „DNA”, „Genre”, „reFRESH”, „Têtu” czy „Gay Times” w podobny sposób prezentują gejowskie imaginarium, odsłaniają i kreują całe rekwizytorium niezbędnych atrybutów, przedmiotów, przedstawień, po które należy sięgać, by sprostać zarówno homoseksualnym, jak i szerzej społecznym, wyobrażeniom na temat tego kim jest gej, jak wygląda, jak żyje i jak się ucieleśnia.

Ciało i seksualność – misternie szyte, dopasowane, zaprojektowane i skrojone przez najlepszych projektantów, nawet gdy pozornie nonszalancko „noszone” i pozorujące nieład i niezależność – są zasadniczymi komunikatami przekazywanymi przez media, w tym „Attitude”, który bierze udział w kształtowaniu pewnej formy tzw. gejowskiej tożsamości. W tym eseju chciałbym zastanowić się, dlaczego ciało i wygląd zewnętrzny są tak ważnymi elementami w życiu niemal każdego geja. Czy jest to stereotyp odtwarzający się niezależnie od występujących w nim aktorów? Czy geje są, jak to wielokrotnie przedstawiają różnego rodzaju komunikatory, próżnymi narcyzami? I w końcu, jaki wpływ na treść gejowskiej wyobraźni i ich mniej lub bardziej udanych prób zrealizowania swoich cielesnych fantazmatów, mają life-stylowe magazyny w rodzaju „Attitude”?

Poruszane przez redaktorów i redaktorki tematy dotyczą szerokiego spektrum problemów. Pojawiają się artykuły poświęcone prawom osób LGBTQ na świecie, ekologii, sztuce, felietony poruszające sprawy społeczno-polityczne oraz reportaże z różnych zakątków świata. Można także opisać „Attitude” jako przewodnik po kulturze popularnej. Czytelnik dowie się jakiej muzyki warto słuchać, na jaki film należy wybrać się do kina, gdzie trzeba spędzić najbliższy urlop, jakie nowe gadżety koniecznie należy nabyć. Sporo miejsca poświecono plotkom i wiadomościom na temat gwiazd oraz wywiadom

z nimi. Dominującą jednak część magazynu stanowią materiały koncentrujące się wokół mody, seksualności, zdrowia i urody. Sposób prezentowania męskiego ciała, zarówno w materiałach przygotowywanych przez wydawców, jak i w publikowanych reklamach, odpowiada pewnemu, promowanemu przez kulturę popularną ideałowi. Choć omawiane w tym eseju pismo nie ma charakteru pornograficznego, to jednak jest w pewnym stopniu ilustracją koncepcji pornografizacji kultury przedstawionej przez Briana McNaira (2004). Zdaniem tego autora, cała ikonografia kultury popularnej zaczyna przypominać sposób przedstawiania „tematu" w produkcjach porno. Fascynacja seksem, jego wszechobecność i jednoznaczność przestają być domeną tylko ostrej erotyki. Produkty, usługi, style życia, także tożsamości wystawiane są na szerokim rynku – targowisku pragnień, domysłów i technologii życia. Tak też jest i w „Attitude" – symbolicznym organie prasowym, który ustanawia, wspiera i porządkuje kompleksowe prace na polu gejowskiej „(nie)autentyczności". Nowe normy, świeże, atrakcyjne wartości oraz pakiety gotowych do „rozpakowania" doświadczeń – wszystko to zaprzęgnięto na potrzeby ustanawiania homoseksualnego habitusu (Bourdieu, 2005).

Gejowskie ciało, kostium, który należy nabyć razem z innymi pokazywanymi produktami, to młoda, bezwłosa, szczupła, lekko umięśniona (chudzielec też jest pożądany) powłoka, udekorowana stosowną odzieżą[1]. Nieodłącznym elementem tej estetyki jest czytanie ciała, głównie jako nośnika seksualnych informacji. Jako wizytówki, ogłoszenia, żywego spisu treści, z którego dowiedzieć się można jaki jest i w czym gustuje właściciel. Ekonomia jest w tym „cielesnym tekście" ważnym znakiem interpunkcyjnym. Seksualność i jej fizyczne manifestacje są terminami klasowymi, realizującymi się o tyle, o ile pozwala na to stan konta bankowego (Attwood, 2006, s. 77-94).

W magazynach typu „Attitude" sprzedaje się cały, komplementarny i skończony pomysł na życie. Doskonałości nabiera się musztrując swoje ciało na siłowni i poddając je zabiegom upiększającym (pomocne są w tym kosmetyki oraz operacje plastyczne). Ślizganie się pomiędzy archetypiczną męskością (częściej spotykaną i to w skarykaturowanej formie w przedstawieniach o pornograficznym charakterze) a eteryczną i rozmytą kobiecością – jest praktyką także często stosowaną. Zabawić się ciałem, powygłupiać się, żonglując jego potencjalnością, oderwać na chwilę od kulturowej definicji, fetyszyzować, by na następnej stronie powrócić do dawnego rozumienia męskości – oto kampowe, owszem często subwersywne, podejście redaktorów magazynu. Na ostatnich stronach pisma znajdują się liczne reklamy artykułów pornograficznych. Tam bezsprzecznie króluje męskość hegemoniczna (jeśli w ogóle można użyć tego terminu na opisanie homoseksualistów) – tym bardziej nierzeczywista

[1] Strudwick P., „The Muscle Mary is Dead… Long Life Size Zero?", „Attitude", 2007, August/September, s. 60-63.

i sztuczna im bardziej „chłopięca" i „kobieca" jest główna treść danego numeru. Jeśli „rozMOD(A)lony", wymuskany, delikatny i eteryczny gej z pierwszych stron „Attitude" jest kwintesencją społecznych wyobrażeń o „niemęskich" homoseksualistach, to wówczas mężczyzna zaangażowany w praktyki seksualne z innymi przedstawicielami swojej płci, z ostatnich stron czasopisma, będzie radykalnym tego zaprzeczeniem (Lis, 2007). Tożsamość geja, dla którego zwierciadłem jest omawiany magazyn, jest zbliżona do tożsamości niegdyś wyprodukowanej przez praktyki wiedzy/władzy. Teraz przechwyconej i rozwijanej niezależnie przez kulturę gejowską. Mężczyzna z homoseksualnej pornografii niczym w zasadzie nie różni się od heteroseksualisty (tak w warstwie wizerunkowej, jak i genderowej) poza charakterem uprawianego seksu, nie istnieją w niej zatem geje jako odmienny gatunek (Foucault, 2000).

Nie sposób wyjaśniać fenomenu „Attitude" bez próby odpowiedzenia na pytanie o to, dlaczego ciało jest tak ważne dla gejów? Zainteresowanie cielesnością, gry i praca z nią związana mają dużo głębsze i bardziej skomplikowane tło, aniżeli na pierwszy rzut oka to się wydaje. Oczywiście, wielu homoseksualistów używa swojej fizyczności jako najbardziej widocznego sygnalizatora seksualnej inności. Jako tekstu, który, jeśli bezbłędnie napisany – a tutaj słownikiem będzie kultura popularna, w tym ta współtworzona przez samych gejów (*vide*: prezentowany magazyn) – ma szanse być poprawnie odkodowany przez innych gejów. Mężczyzna sygnifikujący swoje ciało w stylistyce „Attitude" nie tylko ujawnia swoją tożsamość (lub tożsamość, którą dopiero co nabył), ale i wystawia się na ogląd i ocenę innych. Stawką tutaj jest albo zwykła akceptacja, albo bardziej agresywna strategia realizacji seksualnego pożądania: „Muszę musztrować swoje ciało, poświęcać mu uwagę, gdyż jest ono pierwszą i podstawową płaszczyzną, na której można doświadczyć bliskości drugiego mężczyzny". Richard Bence – jeden z dziennikarzy „Attitude" – pisze wręcz, że siłownia jest dla gejów niczym kościół. Uczestnicząc regularnie w jego „pracach", zwiększamy nasze szanse na lepszy seks i w większych ilościach. Perfekcyjne ciało może w tym tylko pomóc[2].

Bez zwrócenia uwagi na siebie, bez „zagrania" ciałem, szanse na znalezienie atrakcyjnego partnera (zwłaszcza gdy „gramy" wyłącznie o chwilę seksualnego zbliżenia) spadają. Ciało ociężałe, przelewające się, zasłonięte kurtyną włosów – jeśli nie osadzone w specyficznym kontekście (np. gejowskiej subkultury „miśków" albo „skórzaków") – odrzuca, przeraża, zniesmacza (Berry, 2007, s. 259-281). Jest wystarczającym uzasadnieniem dla „wypędzenia" z „królestwa perfekcji". Skutkiem przejęcia tej sfeminizowanej perspektywy (to kobieta zwykle jest tą, którą stawia się przed obiektywem, którą się ogląda, która musi eksponować, dbać i udoskonalać swoją zmysłową cielesność) jest autouprzedmiotowienie wielu gejów (Martins, Tiggemann, Kirkbride, 2007,

[2] Bence R., „I want muscles", „Attitude", 2008, April, s. 60-62.

s. 634-647). Tak, jak kobieta w wielu komunikatach kultury masowej funkcjonuje tylko jako fizyczność, tak też gej stał się jedynie atrakcyjnym towarem. Podkreślana przez reklamę, czasopisma oraz filmy atrakcyjność fizyczna staje się czynnikiem organizującym życie wielu homoseksualnych mężczyzn, tak jak wiele kobiet gubią się w pogoni za doskonałością, która znajdzie uznanie innych mężczyzn (homo- lub heteroseksualnych). Skutkiem jest m.in. zwiększone niezadowolenie ze swojej cielesności (gdy porównujemy siebie do promowanego ideału), oraz niebezpieczne zachowania względem swojego organizmu doprowadzające często do anoreksji, bulimii, depresji oraz innych dolegliwości (spowodowanych np. sztucznym budowaniem muskulatury przy pomocy sterydów) (Ibidem).

Homoseksualne ciało nie jest jednak tylko i wyłącznie seksualnym wabikiem czy tablicą ogłoszeniową. Takie czytanie gejowskiego ciała, sposobów jego doświadczania byłoby nazbyt upraszczające.

Większe niż wśród heteroseksualnych mężczyzn zainteresowanie własnym ciałem (Ibidem) może się wiązać także z faktem, że w życiu gejów jest ono centralnym ośrodkiem doświadczania seksualnej *inności*. Przestaje ono być dla nich czymś zewnętrznym, obcym, czymś, czego należy się wstydzić i obawiać. Ze względu na zindywidualizowane scenariusze odkrywania *różnicy*, wielu homoseksualnych mężczyzn w praktyce zrywa z „naturalnym" kartezjańskim podziałem na ciało i umysł (Jeleniewski Seidler, 2007, s. 9-21). Ciało, jako pierwsza płaszczyzna doświadczania zakazanych przez kulturę pragnień, staje się ważnym ośrodkiem, przez który postrzega się siebie. Inkorporowane w obszar narzędzi służących poznaniu świata, w tym jednostkowej niezwykłości, stało się ciało nie tylko przestrzenią intensywnej eksploracji, ale i poprzez postawienie znaku równości między nim a seksualnością, centrum nowego projektu tożsamościowego. Dla wielu heteroseksualnych mężczyzn ich fizyczność, korporalność nie jest rzeczywistością świadomie zaangażowaną w proces kreowania siebie. Tymczasem dla wielu homoseksualistów praca nad swoją zewnętrznością jest niemal najbardziej dosłowną egzemplifikacją Foucaultowskiej koncepcji życia jako dzieła sztuki (Garlick, 2002, s. 558-577). Gejowskie ciało nie może nie być integralną częścią tożsamości, skoro zazwyczaj jest płaszczyzną odkrywaną z większą ciekawością i odwagą aniżeli ciało heteroseksualnego mężczyzny. Jego bardzo osobiste doświadczanie, kolonizowanie i „uwewnętrznianie" niewątpliwe łączy się także z najintymniejszą z seksualnych praktyk, czyli seksem analnym. Zgoda na penetrację własnego ciała przez obcy obiekt wymaga znajomości siebie, samoświadomości swojej cielesności. Wydaje się, że gej bardziej świadomie gra swoją fizycznością, nie traktując jej jednak jak coś zewnętrznego. Choć jest narzędziem, to jednak bardzo „zszytym" z całym rozumieniem siebie – jest epicentrum *odmiennej* tożsamości. Projektem nigdy nie skończonym, zawsze w procesie powstawania, rzadko w pełni zaakceptowanym (Barron, Bradford, 2007, s. 232-261). Dla Rona

Longa (1997), ćwiczenie na siłowni, kształtowanie sylwetki jest jednym ze sposobów podkreślania dumy ze swojej gejowskiej tożsamości. Prosta postawa, wypięta pierś, podniesione czoło, piękna muskulatura – *ecce homo* (z łac. oto człowiek).

Innym powodem, dla którego geje uznają swe ciała za ważny element ich „bycia w świecie”, jest uwikłanie go w społeczne oczekiwania i wyobrażenia na temat męskości. Na różnych etapach życia, a nawet w trakcie jednego, odbywającego się w nieodległym czasie „występu”, mamy do czynienia z różnymi zastosowaniami ciała, jego użyciami. Można nim „zagrać” po „męsku”, ale można i po „kobiecemu”. Funkcjonalna fluktuacyjność jest spowodowana różnymi kontekstami, w których uczestniczy homoseksualny mężczyzna (Drummond, 2005, s. 270-290). Wchodząc w interakcje z otoczeniem, jest zmuszany do reagowania na kierowane w stosunku do niego płciowe normatywy. Jeśli tylko rozminie się z reprodukowanym standardem męskiej cielesności (siła, muskuły, przestrzenna ekspansywność połączona z obojętnością dla swego ciała) może spotkać go sankcja otoczenia. Zwłaszcza w okresie dojrzewania konformistyczne zachowania bywają jedynym sposobem na uniknięcie kary (mającej różnego rodzaju wymiary: od symbolicznej stygmatyzacji po fizyczne znęcanie się). Chłopak nie nawiązujący do uświęconych męskim potem i krwią aktywności – jak sport na przykład – automatycznie umiejscawiany jest w żeńskim porządku płciowym. W naszej kulturze zniewieścienie to zarzut równający się „oskarżeniu” o homoseksualizm. Staje się zatem praca nad własnym ciałem, dla wielu gejów, sposobem na ucieczkę od tego typu podejrzeń i idącymi za nimi konsekwencjami. Jednak modelowanie, rzeźbienie ciała tak, by wyglądać bardziej męsko (heteroseksualnie?) i nie być uznanym za „zniewieściałego”, czasami doprowadza do „niewieściej histerii”. Liczenie kalorii, ważenie się, mierzenie bicepsów, dietetyczny reżim, lustro, oliwka, ekspozycja, większy krytycyzm w stosunku do siebie – nagle w pogoni za męskością stajemy się jakby bardziej… kobiecy?

Bywa też i tak, że homoseksualny mężczyzna zamiast podtrzymywać normatywną męskość, celowo kształtuje swoją fizyczność (tak gdy idzie o wygląd zewnętrzny, jak i całą „choreografię”, zgodnie z którą ciało się porusza) w taki sposób, by wykraczała poza utarte wyobrażenia o męskim ciele (Ibidem). W pewnym stopniu magazyn „Attitude” uczestniczy w popularyzacji tego drugiego scenariusza. Scenariusza, który choć uwalnia z sideł hegemonicznej męskości, nie wyzwala całkowicie. Pomaga zaistnieć, proponuje pewien odzieżowy kod, określoną cielesną estetykę, która zyskuje rozpoznanie jako gejowska – czyli NASZA – stylistyka (Ibidem). Wyzwolenie jest jednak tylko pozorne, gdyż pop-kulturowa rewolucja oddaje gejów jedynie we władanie nowej (opartej na tym samym mechanizmie) wiedzy/władzy.

Niezależnie od tego, czy jest zniewieściałe, kampowe, muskularne, owłosione czy chłopięce, ciało *odmieńca* zawsze było marginalizowane i/lub

zniekształcane/wynaturzane przez dominującą kulturę (Leszkowicz, Kitliński, 2005). To samo ciało jest jednak również kontrolowane, ograniczane i komercjalizowane przez gejowskie media. Jest przedmiotem bezwzględnej krytyki samej gejowskiej społeczności. Procedury odczytywania homoseksualnej cielesności, rządzące nimi zasady – zostały przez wielu gejów zinternalizowane, uwewnętrznione i funkcjonują niemal na zasadzie instynktów. Edukacją i przekazywaniem obowiązującej estetyki zajmują się oczywiście także trendowe magazyny w stylu „Attitude". Opresyjny „cielesny faszyzm", wykluczający każdy przejaw niedoskonałości, jest kolejnym przykładem dyskryminacji i segregacji (Padva, 2002, s. 281-292). Zmienił się tylko nadawca przemocy. Mowa tu oczywiście o przemocy symbolicznej – najbardziej zawoalowanej, nieuświadomionej, przezroczystej. Nie działa się przecież z intencją zranienia drugiego człowieka. Co więcej, formułowane są nawet na łamach czasopisma zachęty do wyswobodzenia się spod dyktatu piękna i perfekcji. Od czasu do czasu znajdzie się nawet materiał przedstawiający inne, alternatywne formy definiowania swojej cielesności i jej urządzania. Pozostaje jednak wrażenie, że ta epizodyczna wzmianka o „miśkach" służy tylko jeszcze raz potwierdzeniu normy. „Spójrzcie, jak ciało nie powinno wyglądać (choć my wam tego wprost nie powiemy). Zmęczeni? Spokojnie, czeka na was przecież kilkadziesiąt stron wymuskanej nagości!"

Pismo oswaja z nagością, zachęca do aktywnego tworzenia własnego ciała, mobilizuje do pracy nad nim i choć ma swojego faworyta, gdy idzie o ideał piękna, tak jak zostało to wyżej napisane, pozwala sobie czasami na zaprezentowanie korporalnej niedoskonałości. W październikowym numerze z 1999 roku znalazł się materiał Matthew Todda, który jest próbą oddania głosu „wykluczonym w ramach wykluczonych": grubym, niekanonicznym, „niegejowskim" gejom. Jody – jeden z bohaterów artykułu z gorzką werbalną i cielesną wylewnością stwierdza: „Heterycy akceptują mnie jako geja, ale sami geje nie. Mówią, że nie możliwe bym był jednym z nich, jestem zbyt tłusty"[3]. Richard Dyer pisze, że dobrze zbudowane ciało jest najbardziej dosłownym przykładem triumfu rozumu nad materią (za: Padva, 2002, s. 286). Ciało Jody'ego jest tego zaprzeczeniem – konsekwentnie „niedoinwestowane", porzucone, pozostawione samo sobie. Niemusztrowane i nieposkromione staje się ciałem niemęskim, penetrowanym, stojącym w opozycji do jędrnego, zwartego i silnego ciała dbającego o siebie geja z głównego nurtu homoseksualnej kultury. Męskość bywa traktowana tutaj jednak bardziej jak atrakcyjny kostium, gadżet, który fajnie wygląda, który jest modny. Wygląd nie oznacza od razu wystąpienia, wydawać by się mogło, komplementarnego z nim zachowania. Mark Simpson uważa, że jest to swoista fetyszyzacja męskiej fizyczności, za

[3] Todd M., „In the Eye of the Beholder", „Attitude", 1999, October, s. 56-59.

którą nie zawsze i nie koniecznie idzie implementowanie tradycyjnego rozumienia męskiej roli (Ibidem, s. 288).

W kwietniowym numerze (2008), znalazł się kolejny materiał, który miał prezentować różne oblicza gejowskiej cielesności[4]. Chodziło przede wszystkim o pokazanie ciał, które choć nie wpisują się w ideał piękna i doskonałości, to jednak są przez ich właścicieli akceptowane, lubiane. W zamyśle autorów miał to być może sygnał, że „Attitude" idzie pod prąd i wyzwala swoich czytelników z „dyktatury perfekcji". Tymczasem sposób zaprezentowania czterech bohaterów reportażu: stylizacja (Givenchy for Men), gra świateł oraz profesjonalna sesja zdjęciowa, jak i dobór samych modeli (młodzi, szczupli za wyjątkiem jednego mężczyzny) – kwestionują wywrotowy, wyzwalający charakter tego materiału. Na pewno niejednemu prenumeratorowi „Attitude" trudno było odnaleźć siebie na tych fotografiach.

Gejowska kultura wygenerowała swą własną dyscyplinę, reżimy i techniki normalizacji – obligatoryjne fryzury, modną odzież, praktyki cielesne: diety, kolczykowanie, ćwiczenia. Seksualność i jej manifestacje są przy tym zawsze bardzo istotnym i widocznym kontekstem.

Katherine Sender, bazując na teorii Pierre'a Bourdieu, uznała, że kamp, kicz, sposób ubierania i stylizowania ciała, znajomość aktualnych wydarzeń powiązanych z życiem gejów, jak również plotek ze świata show-biznesu, składa się na pewien kolektywny gust, pewną formę „gejowskiej – społecznie wyprodukowanej – natury". Jest homo habitusem jednostki (Padva, 2002, s. 284).

Sender zaznacza jednak, że nie ma jednego gejowskiego habitusu, można jednak wyróżnić jego dominującą wersję, najbardziej rozpowszechnioną, spopularyzowaną, atrakcyjną, medialną. Jej rzecznikami są właśnie pisma, które w tym artykule reprezentuje brytyjskie „Attitude". Wielu gejów, którym nie udaje się nawiązać do tego modelu może czuć się jak ktoś gorszy. Ktoś, kto nie tylko musi zmagać się często z homofobią otoczenia, ale i musi zabiegać o uznanie swojej inności przez innych wykluczonych. Podwójne wyobcowanie – najpierw z dominującego, heteroseksualnego społeczeństwa, następnie zaś z homonormatywnej gejowskiej kultury – jest sytuacją szczególnie trudną. Geje, w tym magazyny dla nich przeznaczone, zamiast zabiegać o wyzwolenie ze wszelkich ograniczających jednostkową wolność determinant, sami ciężko pracują nad istnieniem tych okowów. Oczywiście, praktyka ta nie jest oryginalnym, autorskim „wynalazkiem" gejowskiej kultury. Na zjawisko hegemonii cielesnego piękna zawsze trzeba patrzeć szeroko – osadzając problem w społecznym kontekście. Jeśli zapomnimy, jak i dlaczego doszło do koncentracji gejów na swej fizyczności, łatwo zgubimy istotę omawianego tematu. Pozostanie nam tylko nieprawdziwa, bo zbliżająca nas do upraszczających, esencjonal-

[4] Unwin S., „Body Talk", „Attitude", 2008, April, s. 50-54.

nych wyjaśnień konstatacja, że geje po prostu są zapatrzonymi w siebie narcyzami.

Bibliografia

Attwood F., 2006, „Sexed Up: Theorizing the sexualization of Culture", „Sexualities", nr 9.

Barron M., Bradford S., 2007, „Corporeal controls. Violence, Bodies, and Young Gay Men's Identities", „Youth and Society", nr 2.

Berry K., 2007, „Embracing the Catastrophe. Gay body seeks acceptance", „Qualitative Inquiry", nr 2.

Bourdieu P., 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. P. Biłos, Warszawa: Scholar.

Drummond M. J. N., 2005, „Men's bodies. Listening to the voices of young gay men", „Men and Masculinities", nr 2.

Foucault M., 2000, *Historia seksualności. Wola wiedzy*, t. 1, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski, Warszawa: Czytelnik.

Garlick S., 2002, „The veauty of friendship. Foucault, masculinity, and the work of art", „Philosophy Social Criticism", nr 28.

Jeleniewski Seidler V., 2007, „Masculinities, Bodies, and Emotional Life", „Men and Masculinities", nr 10.

Leszkowicz P., Kitliński T., 2005, *Miłość i demokracja*, Kraków: Aureus.

Lis B., 2007, „Męskość pornograficzna. Tożsamość mężczyzn homoseksualnych widziana przez pryzmat gejowskiej pornografii", Referat wygłoszony podczas Ogólnopolskiej Konferencji „Pejzaże Tożsamości – perspektywa interdyscyplinarna", org. Instytut Religioznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, Towarzystwo Doktorantów UJ, Zakopane 8-9 grudnia 2007.

Long R., 1997, „The fitness of the gym", „The Gay & Lesbian Review", vol. 31, www.iqcd.org/Archive/pdf/erotic/Page03/The%20Fitness %20of%-20the%20Gym.pdf (dostęp: 1 grudnia 2007).

Martins Y., Tiggemann M., Kirkbride A., 2007, „Those Speedos become them. The role of self-objectification in gay and heterosexual men's body image", „Personality and Social Psychology Bulletin", nr 33.

McNair B., 2004, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Warszawa: MUZA.

Padva G., 2002, „Heavenly monsters. The politics of the male body in the naked issue of »Attitude Magazine«", „International Journal of Sexuality and Gender Studies", nr 4.

Reilly A., Rudd N.A., 2006, „Is internalized homonegativity related to body image?", „Family and Consumer Sciences Research Journal", nr 1.

Anna Tylikowska

Co modelują artykuły o raku piersi publikowane w prasie kobiecej?

Jeśli nie jesteś kobietą, wyobraź sobie, że nią jesteś. Jednym z największych zagrożeń dla Twojego zdrowia, dobrostanu psychicznego i życia jest rak piersi. Jeśli jesteś Polką, ryzyko Twojego zachorowania na tę formę raka wynosi 1:16 i stale zwiększa się[1]. Jeśli masz poniżej 65. lat i umrzesz nie osiągnąwszy tego wieku, statystycznie najbardziej prawdopodobną przyczyną Twojej śmierci będzie nowotwór złośliwy. Najprawdopodobniej będzie to nowotwór gruczołu sutkowego, potocznie nazywany rakiem piersi (por. np. Kowalczyk, 2001).

Bez względu na to, czy z zagrożenia rakiem piersi zdajesz sobie sprawę czy nie dopuszczasz go do świadomości, gromadzisz na jego temat informacje. Jeśli dopuszczasz myśl o zachorowaniu, przypuszczalnie gromadzisz te informacje celowo, tworząc sobie umysłowy model sposobów minimalizowania ryzyka rozwoju nowotworu oraz sytuacji jego rozpoznania i terapii wraz ze wszystkim, co temu towarzyszy. Część tego umysłowego modelu dotycząca sposobów minimalizowania zagrożenia przypuszczalnie reguluje Twoje zachowanie w sposób faktycznie zmniejszający ryzyko rozwoju raka. Jeśli sądzisz, że Ciebie rak piersi nie dotknie, także zbierasz na jego temat informacje, choć w tym przypadku Twój umysłowy model wszystkiego, co z nim związane, będzie przypuszczalnie mniej szczegółowy i wyrazisty, być może utajony, nieświadomy – uaktywni się dopiero w sytuacji diagnozy lub niezaprzeczalnego podejrzenia jej możliwości. W takim przypadku prawdopodobnie nie będziesz stosować środków minimalizujących ryzyko rozwoju nowotworu lub jego późnego wykrycia. Jeśli natomiast usłyszałaś diagnozę – na przykład: *carcinoma intraductale in situ*[2] – prawdopodobnie będziesz szukać informacji gorączkowo.

W każdym z zarysowanych powyżej przypadków jednym ze źródeł informacji prawdopodobnie będą dla Ciebie czasopisma skierowane do kobiet.

---

[1] Wśród Polek ryzyko zachorowania na raka piersi określa się jako średnie; dla porównania, w USA wynosi ono 1:8, w innych krajach rozwiniętych 1:12 (por. np.: „Rak piersi na świecie i w Polsce").

[2] Jest to rak wewnątrzprzewodowy, czyli stosunkowo mało zaawansowana forma raka piersi, dająca szansę na usunięcie tylko fragmentu sutka i całkowite wyleczenie (zob. np. Ozga-Michalski, Rosochowicz, Sarosiek). Lekarzom zdarza się – rzadko, ale jednak – podawać diagnozę w terminach fachowych, bez wyjaśnień.

Nawet jeżeli nie czytujesz „Twojego Stylu", „Claudii", „Olivii", „Gali" itp. ani nie dotrzesz do ich stron internetowych, to przypuszczalnie zetkniesz się z odpryskami zawartych w nich informacji przekazywanymi przez czytające je kobiety. W związku z tym budowany w tych czasopismach obraz profilaktyki, diagnozy i leczenia raka piersi, ich kontekstu i konsekwencji ma niebagatelne znaczenie indywidualne i społeczne.

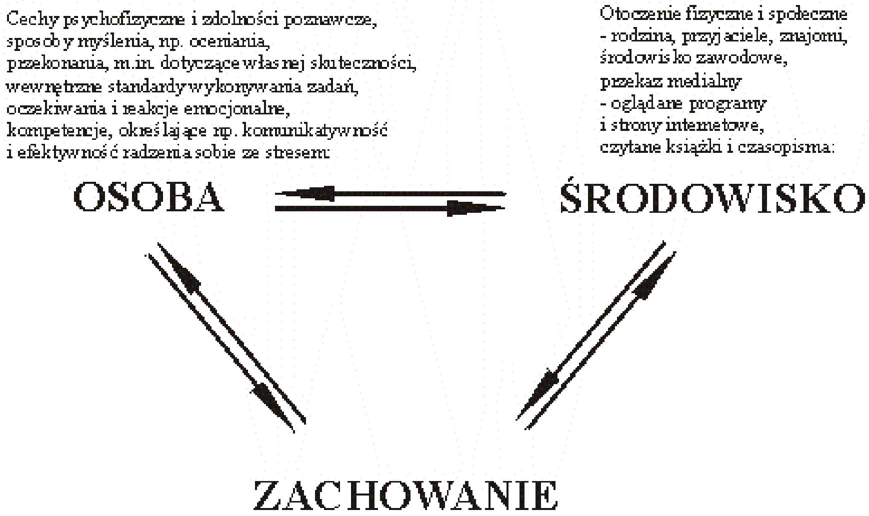
Narzędziem analizy obrazu raka piersi prezentowanego w prasie kobiecej i jego możliwych oddziaływań będzie psychologiczna teoria Alberta Bandury. Wybór tej teorii jest nieprzypadkowy. Bandura bywa określany jako najwybitniejszy żyjący psycholog, który zrewolucjonizował swoją dziedzinę badań, jednak w tym miejscu ważniejsze jest wykorzystywanie jego teorii w profilaktyce zdrowotnej oraz projektowaniu działań wspierających kobiety z rakiem piersi (por. np. Maddux i Rogers, 1983; Rogers, Courneya, Verhulst, Markwell, Lanzotti i Shah, 2006; Schwarzer i Fuchs, 1996). Odpowiedź na tytułowe pytanie – Co modelują artykuły o raku piersi publikowane w prasie kobiecej? – zostanie poprzedzona wprowadzeniem w podstawowe twierdzenia teorii Bandury, zwłaszcza przydatne dla bieżącej analizy twierdzenia dotyczące jednej z zasadniczych form uczenia się, nazywanej modelowaniem, oraz znaczenia poczucia własnej skuteczności.

Wzajemne determinowanie

Kulturową ikoną psychologii jest Zygmunt Freud i jego psychoanalityczna kozetka, na której pacjenci ujawniali na co dzień nieświadome, w dużej mierze seksualne i konfliktowe pragnienia i impulsy, będące potężną siłą odpowiedzialną za ich uczucia, myśli, intencje i zachowania. Alternatywnym symbolem psychologa jest eksperymentujący na szczurach behawiorysta, traktujący człowieka jako przedmiot zewnętrznych, inżynieryjnych oddziaływań. Psychoanaliza i behawioryzm – dwa nurty dominujące w psychologii przez pierwsze dziesięciolecia jej rozwoju i wciąż z nią kojarzone – przedstawiały ludzi jako istoty popychane wewnętrznymi impulsami albo sterowane zewnętrznymi nagrodami i karami, których myśli, uświadamiane uczucia i zamiary nie mają większego znaczenia.

Społeczno-poznawcza teoria Alberta Bandury była zdecydowaną kontrą wobec wizerunku człowieka kreowanego przez tradycyjną psychologię. Jej fundamentalne twierdzenie głosi, że funkcjonowanie człowieka jest procesem interakcji między jego osobowymi charakterystykami i zachowaniem a czynnikami środowiskowymi. Żyjący w specyficznym środowisku człowiek posiada określone doświadczenie, więc także sposoby myślenia, przekonania, oczekiwania, standardy działania i kompetencje, które decydują o jego zachowaniu, zwrotnie oddziałującym na jego środowisko (Bandura, 1986). Trzy rodzaje

czynników – osobowe, behawioralne i środowiskowe – są od siebie przyczynowo uzależnione, nieustająco wzajemnie się determinują:



Ilustracja 10. Wzajemne determinowanie (oprac. własne, na podstawie: Monte, 1999, s. 842).

Jakkolwiek łatwiej nam myśleć we fragmentarycznych kategoriach wyróżnionych, względnie niezależnych „atomów”, nie jest tak, że kontrolują nas czynniki wewnętrzne, takie jak popędy czy cechy, albo biernie przyjmowane zdarzenia zewnętrzne. Nie ma albo-albo. Jesteśmy skomplikowanymi istotami aktywnie przetwarzającymi informacje, działającymi w ramach określonych doświadczeń, uzależnionych od środowiska i jego wielowątkowych oddziaływań.

Jeśli nie jesteś kobietą, wyobraź sobie, że nią jesteś. Twoje wyobrażenia o raku piersi, związane z nim przekonania i emocje nie powstały w próżni i nie pozostają bez konsekwencji. Uformowałaś je na bazie kulturowo-społecznego przekazu – możesz aktywnie ten przekaz przetwarzać, jednak jego znaczenia nie unikniesz – i korzystasz z nich podejmując działania wywierające wpływ na Twoje życie i otoczenie. Ludzka rzeczywistość jest złożona i nie ma przed tym ucieczki. Ważnym składnikiem tej rzeczywistości jest proces modelowania.

Modelowanie

W jaki sposób nauczyliśmy się pozdrawiać innych ludzi, wyrażać radość i smutek, jeździć na rowerze, korzystać z komputera? Skąd wiemy jak zacho-

wywać się w urzędach i kinach, co ubrać, żeby wyglądać modnie lub ekstrawagancko, jak zatankować paliwo i reagować na konflikty? Psychoanalitycy odpowiedzieliby, że nasza aktywność jest efektem identyfikacji z innymi ludźmi lub ich naśladowania. Behawioryści twierdzą, że uczymy się na zasadzie prób i błędów – podejmujemy różne zachowania, które są przez środowisko nagradzane lub karane, więc podejmujemy je ponownie lub ich unikamy. Zdaniem Bandury:

> Uczenie się byłoby niezmiernie żmudne, a co więcej ryzykowne, gdyby ludzie polegali wyłącznie na informacyjnej wartości rezultatów własnych działań. Na szczęście większość ludzkich zachowań jest wyuczana obserwacyjnie poprzez modelowanie: przyglądając się innym tworzymy sobie wyobrażenie sposobu wykonywania nowego zachowania, a zakodowana w ten sposób informacja staje się dla nas przewodnikiem działania w określonych okolicznościach (1997, s. 22).

Modelowanie jest szczególną formą uczenia się, zachodzącą na podstawie obserwacji otoczenia społecznego, zatem przebiegającą stosunkowo szybko i bez wysiłku, nie wymagającą podejmowania działań narażonych na niepowodzenie. Podstawą modelowania może być zarówno obserwowanie konkretnych osób z otoczenia, tak zwanych modeli, jak i oglądanie obrazowych reprezentacji w telewizji lub kinie czy zapoznawanie się z opisami zawartymi w czyichś wypowiedziach, książkach, prasie bądź internecie. Różnorodne społeczne obserwacje prowadzą nie tylko do nabywania i zmieniania zachowań oraz rozwijania złożonych umiejętności, lecz także do kształtowania i modyfikowania sposobów myślenia, oczekiwań i przekonań, wewnętrznych standardów i reakcji emocjonalnych. Szeroki zakres oddziaływania modelowania jest związany z tym, że nie przebiega ono mechanicznie, lecz angażuje procesy poznawcze i emocjonalno-motywacyjne. Procesy te można zaprezentować jako zespół czynników warunkujących uruchomienie modelowania i jego efektywność:

1. Uwaga. Decyduje o tym, że modelowana aktywność lub charakterystyki oraz ich kontekst są spostrzegane, a następnie o tym, że związane z nimi informacje podlegają umysłowemu przetworzeniu. Możliwości modelowania są w podstawowy sposób warunkowane:

- Właściwościami modelowanej aktywności lub charakterystyk – tym, czy wyróżniają się one z kontekstu, na ile są złożone, czy wzbudzają emocje, wydają się interesujące, przydatne itd.
- Właściwościami modela, czyli osoby prezentującej modelowaną aktywność lub charakterystyki w realnych sytuacjach, filmie lub programie telewizyjnym bądź artykule prasowym. Zwracamy uwagę na ludzi, którzy są dla nas atrakcyjni, czyli posiadają pożądany przez nas status społeczny, sytuację rodzinną, rodzaj władzy, kompetencje, wygląd, a jednocześnie są do nas pod jakimś względem podobni. Dobry model jest posiadaczem upragnionych przez nas, jeszcze nie posiada-

nych właściwości, i zarazem człowiekiem, z którym możemy się utożsamić. Dobry model powinien ponadto przejawiać zaangażowanie i entuzjazm wobec modelowanych aktywności bądź charakterystyk, gdyż jego postawa jest dla nas wzorcem stosunku do nich.

- Obserwowanymi konsekwencjami modelowanej aktywności lub charakterystyk. Jeśli konsekwencje te są zdaniem obserwatora pozytywne, prawdopodobieństwo wymodelowania u niego prezentowanych przez modela zachowań lub charakterystyk wzrasta. Jeśli natomiast działania, postawy bądź inne charakterystyki modela nie prowadzą go do osiągnięcia zamierzonych celów, są karane przez otoczenie lub mają inne skutki oceniane przez obserwatora jako negatywne, prawdopodobieństwo ich wymodelowania zmniejsza się.
- Właściwościami obserwatora – jego spostrzegawczością i innymi zdolnościami poznawczymi, oczekiwaniami i przekonaniami, reakcjami emocjonalnymi, aktualnym stanem psychofizycznym. Jeśli np. czekając na wezwanie do gabinetu lekarskiego, zestresowana, biorę do ręki czasopismo, o którym nie mam najlepszego zdania, jest mało prawdopodobne, żeby którakolwiek z prezentowanych w nim postaci stała się dla mnie efektywnym modelem.

2. **Zapamiętanie.** Aktywność lub charakterystyki modela, które zostały zauważone, mogą lecz nie muszą zostać utrwalone w pamięci. Trwałe zapamiętanie obserwowanych aktywności lub charakterystyk jest uzależnione od zdolności wytworzenia ich psychicznych reprezentacji, czyli umysłowych obrazów lub werbalnych opisów, które staną się wewnętrznym wzorcem umożliwiającym ich wykorzystanie. Jeśli działania, postawy, oczekiwania czy reakcje emocjonalne modela są dla osoby obserwującej zbyt skomplikowane, niezrozumiałe, to uformowanie ich wewnętrznych reprezentacji, a w konsekwencji ich wyuczenie, nie powiedzie się.
3. **Odtwarzanie.** Wytworzenie psychicznej reprezentacji określonej aktywności lub charakterystyki nie jest równoznaczne z jej wykorzystywaniem. W toku uczenia się społecznego formujemy wiele wewnętrznych reprezentacji, które pozostają nieaktywne na zawsze lub do momentu, w którym – zwykle na bazie obserwacji bądź słuchania innych ludzi lub czytania ich tekstów – uznajemy, że ich wykorzystanie będzie korzystne (Bandura, 1986, 1997; Niedźwieńska, 1995). Przykładowo, większość z nas posiada psychiczną reprezentację posługiwania się bronią palną, na skutek wielokrotnego obserwowania w telewizji i kinie związanej z tym sekwencji czynności. Mimo to w zwykłych warunkach większość z nas, dysponując taką bronią, nie użyłaby jej, mając świadomość negatywnych konsekwencji. Jednak w okolicznościach nietypowych, np. wojny domowej, przekonując się o pozytywnych rezulta-

tach posługiwania się bronią, spora część z nas zdecydowałaby się jej użyć i potrafiłaby to zrobić.

Odtwarzaniem wymodelowanych aktywności rządzą dwie ważne zależności. Pierwsza z nich jest oczywista i polega na tym, że wykonywanie nabytych zachowań doskonalimy wraz z ich praktykowaniem. Druga zależność jest mniej oczywista lecz bardzo interesująca – możemy doskonalić określone czynności tylko wyobrażając sobie ich wykonywanie. Przykładowo, jeśli czytając w czasopismach papierowych i internecie informacje na temat profilaktyki raka piersi wytworzę sobie psychiczną reprezentację dotyczącą wizyty na badaniu ultrasonograficznym lub mammograficznym, to mogę najpierw przećwiczyć taką wizytę w umyśle, dokładnie i wielokrotnie wyobrażając sobie jej kolejne etapy: znalezienie miejsca badania, proces rejestracji w kilku wariantach, rozmowy z innymi czekającymi na badanie itd. Wykorzystanie wyobraźni skutecznie przygotuje mnie na faktyczną wizytę, której pomyślny przebieg ułatwi mi odbywanie kolejnych badań kontrolnych.

4. **Motywacja.** Psychiczną reprezentację wymodelowanej aktywności lub charakterystyki wykorzystujemy pod warunkiem, że mamy do tego powód. Do podejmowania wyuczonych zachowań i aktywizowania nabytych charakterystyk, na przykład postaw, skłaniają nas konsekwencje pozytywne lub przewidywanie takich konsekwencji jako skutku wykonania danej aktywności lub przejawiania określonej charakterystyki (Bandura, 1986). Warto tutaj podkreślić dwie sprawy. Po pierwsze, konsekwencją pozytywną może być uniknięcie jakiejś formy konsekwencji negatywnych, na przykład pozytywną konsekwencją badań profilaktycznych może być uniknięcie diagnozy choroby w zaawansowanym i trudnym do leczenia stadium. Po drugie, konsekwencji pozytywnych możemy dostarczać sobie sami, nagradzając się poczuciem zadowolenia lub konkretnymi przyjemnościami, takimi jak wypicie kawy z przyjaciółmi czy popołudnie spędzone na czytaniu książki.

Jeśli w rezultacie podjęcia wymodelowanej aktywności lub przejawiania wyuczonej charakterystyki przewidujemy lub doświadczamy konsekwencji negatywnych, nasza gotowość do wykonania tej aktywności lub utrwalenia tej charakterystyki zmniejszy się. Przykładowo, jeśli wytworzyłam sobie umysłowy wzorzec wizyty na USG lub mammografii, lecz wcielając go w życie natrafiłam na niewyobrażalnie skomplikowany proces rejestracji, a osoba przeprowadzająca badanie była wyjątkowo niemiła, być może nie zmobilizuję się do pójścia na badanie po raz kolejny. Jeśli przewiduję, że skutkiem badania mammograficznego będzie wykrycie zmian nowotworowych, mogę na takie badanie nie udać się nigdy.

Ostatni przykład zasługuje na szczególną uwagę. Nasza motywacja do aktywizowania wymodelowanych zachowań lub charakterystyk jest uzależniona nie tylko od realnych lub przewidywanych konsekwencji osobistych, lecz także od znanych nam konsekwencji ponoszonych przez innych ludzi. Jedną z przyczyn stosunkowo rzadkiego profilaktycznego wykorzystywania USG i mammografii jest prawdopodobnie częste spotykanie się kobiet ze schematem: „poszłam na USG / mammografię → wykryto u mnie raka”. Wydaje się, że taki negatywny schemat powtarza się zarówno w życiu, jak i w przekazach medialnych, m.in. w prasie kobiecej, częściej niż pozytywny schemat: „poszłam na USG/mammografię → jestem zdrowa, spokojna i zadowolona”. Powszechność schematu negatywnego może prowadzić do unikania badań kontrolnych na skutek lęku przed diagnozą zmian nowotworowych – diagnozą będącą konsekwencją negatywną, pierwotną wobec dalszej konsekwencji pozytywnej w postaci wczesnego wykrycia zmian dającego dużą szansę wyleczenia. Efektem takiego lęku jest postawa typu: „Jakbym poszła, to by mi na pewno coś znaleźli”[3].

Podkreślić trzeba, że chociaż motywacja jest uzależniona od doświadczanych, przewidywanych i obserwowanych konsekwencji zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, to chcąc skłonić kogoś do aktywizacji wymodelowanych aktywności lub charakterystyk lepiej odwoływać się do konsekwencji pozytywnych. Już behawioryści odkryli, a Bandura zgadza się z nimi, że lepiej nagradzać niż karać. Lepiej zachęcać ukazując korzyści niż grożąc wzbudzać strach. Reguła ta jest ważna zwłaszcza w kontekście modelowania postaw wobec badań profilaktycznych – lepiej prezentować konkretne pozytywne efekty badań ultrasonograficznych lub mammograficznych, takie jak pewność co do własnego stanu zdrowia i związane z tym radość i spokój, niż wywoływać lęk, prezentując fatalne skutki lekceważenia tych badań lub powielać schemat „poszłam na badania □ wykryto raka”. Wprawdzie opisana reguła jest w prasie kobiecej wykorzystywana rzadko, zdarzają się dobre wyjątki. Zaliczyć do nich można wypowiedź Anny Marii Jopek opublikowaną w „Twoim Stylu”: „Ja po każdych badaniach, po których wszystko jest w porządku, wpadam w euforię. Natychmiast wkładam sukienkę z najgłębszym dekoltem i śmieję się do świata” (Wielgosz, 2007).

Podsumowując, modelowanie jest uczeniem się społecznym, które – mimo że jest złożone – przebiega łatwo i szybko, nie wymagając od nas więk-

---

[3] Jest to dosłowna wypowiedź jednej z uczestniczek badania nad przyczynami niskiej frekwencji na mammografii. Tę samą postawę inna uczestniczka tego samego badania wyraziła słowami: „Ja nie poszłam dlatego, że mi się zdaje, że jakby wziął nowy materiał i dłubał w nim i dłubał, to by coś wydłubał. Tak to nic mnie nie boli”. (Marcinkowska *et al.*, 2006, s. 59.)

szego zaangażowania ani wysiłku. Dzięki temu bywa procesem bardzo korzystnym – nie musimy długo praktykować, żeby wiedzieć jak zachować się w restauracji ani czytać elaboratów na temat właściwego stosunku wobec szefa w nowej pracy; wystarczy, że zaobserwujemy jak radzą sobie z tym inni. Łatwość i tempo modelowania mają jednak swoją „ciemną stronę”: bezrefleksyjność i bezwiedność. Rzadko zastanawiamy się nad tym, że wykonując swoją pracę, mówiąc, pisząc dostarczamy innym wzorców, a przyglądając się ludziom, słuchając ich, czytając ich teksty sami różne wzorce nabywamy – wzorce postaw, zachowań, umiejętności, myślenia, reakcji emocjonalnych.

Chcąc u człowieka wymodelować jakąś aktywność lub charakterystyki, należy prezentować je w formie dla niego atrakcyjnej, pozwalającej na zwrócenie i przytrzymanie jego uwagi, możliwej do umysłowego przetworzenia i zapamiętania, czyli niezbyt skomplikowanej lecz szczegółowej i realistycznej, pamiętając o akcentowaniu ich pozytywnych konsekwencji. Nie przestrzegając tych zaleceń i tak pewne wzorce u ludzi modelujemy. Świadomość tego faktu ma znaczenie zwłaszcza wtedy, gdy nasze działania i wypowiedzi, mówione czy pisane, docierają do większego grona odbiorców i dotyczą spraw ważnych. Nie posiadając tej świadomości, możemy niechcący modelować wzorce niekorzystne z indywidualnego i społecznego punktu widzenia, na przykład poczucie, że nasze zdrowie leży wyłącznie w rękach lekarzy, postawę typu „rak jest śmiertelny, lepiej dowiedzieć się o nim jak najpóźniej”, przekonanie o tym, że piersi są zasadniczym atrybutem kobiecości czy niefunkcjonalne oczekiwanie, że efektem diagnozy nowotworu będzie samotność lub – przeciwnie – bezwzględne wsparcie ze strony otoczenia.

„Niech moc skuteczności będzie z Tobą”

Tym zdaniem Albert Bandura podpisuje wiele swoich e-maili (Foster, 2006). Poczucie własnej skuteczności jest spostrzeganiem swojego potencjału radzenia sobie z określonego typu sytuacjami lub zadaniami. Innymi słowy, poczucie to jest przekonaniem dotyczącym własnych możliwości działania i osiągania pożądanych rezultatów w określonych okolicznościach (Bandura, 1997; Niedźwieńska, 1995).

Rozwijając swoją teorię, Bandura przypisał poczuciu własnej skuteczności zasadnicze znaczenie w regulacji ludzkiego funkcjonowania psychicznego i zachowania. Podpierając się wynikami wielu badań, stwierdził, że poczucie to kształtuje nasze interakcje społeczne, zarówno bliskie, jak i formalne czy okazjonalne, naszą postawę wobec pracy i czasu wolnego, nasze zdrowie psychofizyczne i stosunek wobec niego. Tak rozległe oddziaływanie poczucia własnej skuteczności wynika z tego, że pośredniczy ono w podstawowych procesach psychicznych, poznawczych i emocjonalno-motywacyjnych:

- Poczucie własnej skuteczności decyduje o sposobie postrzegania siebie i otoczenia. Ludzie o wysokim poczuciu własnej skuteczności są przekonani o posiadaniu kontroli nad sobą i zdarzeniami wywierającymi wpływ na ich życie. Ludzie charakteryzujący się niskim poczuciem własnej skuteczności są przekonani o braku lub niewielkiej kontroli nad zarówno własnym funkcjonowaniem, jak i rozgrywającymi się wokół nich zdarzeniami.
- Wysokie poczucie własnej skuteczności powoduje traktowanie trudnych zadań i sytuacji jako wyzwań, którym można sprostać. W konsekwencji, prowadzi ono do dużego zainteresowania realizowanymi zadaniami i zaangażowania w ich wykonywanie. W obliczu zagrożenia niepowodzeniem osoby o wysokim poczuciu własnej skuteczności nie wycofują zaangażowania w realizowane zadanie, lecz zwiększają swoje wysiłki, a w przypadku porażki upatrują jej przyczyn we własnej niewystarczającej wiedzy lub niedostatecznych staraniach, które traktują jako podlegające kontroli i zmianom. Przekonanie o kierowaniu sobą i rozgrywającymi się wokół zdarzeniami jest podstawą realnych osiągnięć, zwiększa odporność na stres i inne nieprzyjemne, niefunkcjonalne stany psychiczne, takie jak lęk. Tym sposobem przekonanie to jest źródłem psychofizycznego dobrostanu.
- Niskie poczucie własnej skuteczności powoduje traktowanie trudnych zadań jako zagrożeń, których lepiej unikać. W konsekwencji, prowadzi ono do stosunkowo niskiego poziomu aspiracji, niewielkiego zaangażowania w osiąganie ważnych celów i wysokiej gotowości do rezygnowania z ich realizacji. Skonfrontowani z trudnym zadaniem, ludzie o niskim poczuciu własnej skuteczności koncentrują się na swoich słabościach, np. niewystarczających zdolnościach, i potencjalnych przeszkodach, zamiast na możliwościach jego wykonania. W obliczu trudności ograniczają wysiłki i szybko się poddają. Ponieważ osoby o niskim poczuciu własnej skuteczności upatrują przyczyn nie dość dobrego wykonania zadania lub jego niezrealizowania w brakach własnych zdolności, łatwo tracą wiarę we własne możliwości. W związku z tym, osoby te są podatne na stres, lęk, poczucie bezradności i depresję, które obniżają jakość ich życia, także w wymiarze zdrowia fizycznego (Bandura, 1997; Monte, 1999).

Poradzenie sobie z diagnozą raka piersi, podobnie jak podejmowanie działań profilaktycznych, jest szczególnego rodzaju zadaniem. Poziom wykonania tego zadania jest w podstawowy sposób warunkowany poczuciem własnej skuteczności w tym zakresie. Im wyższe poczucie skuteczności posiada kobieta, u której wykryto nowotwór:

- tym mniej lękotwórczym doświadczeniem będzie dla niej diagnoza;
- tym mniejszą będzie miała skłonność do tworzenia związanych z diagnozą, zagrażających wyobrażeń nasilających lęk;
- tym słabsze będzie u niej nieprzyjemne i niekorzystne dla zdrowia pobudzenie fizjologiczne towarzyszące lękowi i stresowi;
- tym silniejsza będzie jej skłonność do przekształcenia diagnozy w wyzwanie, z którym może sobie poradzić;
- tym więcej będzie podejmowała realnych, korzystnych dla swojego zdrowia działań.

Analogicznie, im wyższe poczucie skuteczności w zakresie swojego zdrowia posiada kobieta, tym bardziej prawdopodobne jest podejmowanie przez nią rozsądnych – niekoniecznie takich, które zaleca jeden lekarz lub ulubione czasopismo – działań profilaktycznych. Natomiast im niższe kobieta posiada poczucie własnej skuteczności w odniesieniu do swojego zdrowia lub radzenia sobie z nowotworem, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo podejmowania przez nią sensownej, systematycznej aktywności profilaktycznej i pozytywnej dla zdrowia reakcji na diagnozę raka.

W związku z powyższym, ważne pytanie brzmi: od czego nasze poczucie skuteczności jest uzależnione? Poczucie to jest warunkowane:

- własnymi doświadczeniami porażek i sukcesów w danej sferze;
- obserwacjami swoich stanów fizjologicznych, zwłaszcza stanów pobudzenia, które pozwalają na oszacowanie własnej odporności na stres;
- werbalnymi komunikatami o własnych możliwościach radzenia sobie uzyskiwanymi od innych ludzi;
- kulturowo-społecznymi komunikatami dotyczącymi ludzkich możliwości radzenia sobie z określonymi sytuacjami i zadaniami;
- informacjami o zachowaniach innych ludzi w określonych sytuacjach i konsekwencjach tych zachowań (Bandura, 1997; Niedźwieńska, 1995).

Ostatnie dwa czynniki mają ścisły związek z modelowaniem. Co zatem modelują artykuły o raku piersi publikowane w prasie kobiecej?

Modele radzenia sobie z rakiem piersi prezentowane w prasie kobiecej

Jeśli nie jesteś kobietą, wyobraź sobie, że nią jesteś. Jednym z największych zagrożeń dla Twojego życia jest rak piersi. Jeśli jesteś Polką, ryzyko Twojego zachorowania na tę formę raka wynosi 1:16 i stale zwiększa się. Jeśli masz poniżej 65. lat i umrzesz nie osiągnąwszy tego wieku, statystycznie najbardziej prawdopodobną przyczyną Twojej śmierci będzie nowotwór złośliwy.

Najprawdopodobniej będzie to nowotwór gruczołu sutkowego, potocznie nazywany rakiem piersi...

Swój artykuł celowo zaczęłam w taki, a nie inny sposób. Co myślisz i czujesz czytając takie lub podobne twierdzenia? Czy czujesz dreszczyk niepokoju i jedynie prześlizgujesz się po danych statystycznych lub po całym tekście? Może myślisz coś w rodzaju: „to zimne, abstrakcyjne liczby, mnie nie dotyczą”? Informacje statystyczne, podobnie jak medyczne, są danymi „chłodnymi”, nie wzbudzającymi emocji, więc nie przykuwającymi naszej uwagi. Jeśli zdarzy się nam przyjrzeć im uważniej, mają szansę wzbudzić w nas lęk. A jeśli coś wywoła w nas lęk, prawdopodobnie uznamy, że lepiej dłużej się temu nie przyglądać.

Ogólnie rzecz biorąc, danych statystycznych ani medycznych nie ma sensu w prasie popularnej nadmiernie eksponować – robiąc to zmniejszamy prawdopodobieństwo modelowania wśród jej odbiorców pozytywnych wzorców myślenia, odczuwania i działania. Na szczęście podkreślanie informacji statystycznych zdarza się w prasie kobiecej rzadko. Jednym z wyjątków jest artykuł pod tytułem „Nie zdążyłam przed rakiem, ale udało mi się go pokonać!”, zaczynający się zdaniem: „Onkolodzy alarmują: co czternasta Polka zachoruje na raka piersi” (Zagdańska, 2006, s. 94). W artykule tym Joanna Zagdańska opowiada swoją historię samodzielnego wykrycia guzka, onkologicznego rozpoznania, przejścia operacji oszczędzającej i radzenia sobie z pooperacyjnymi procedurami. Historia ta została zarejestrowana jako mocno medyczna; kiedy ją czytałam, wątpiłam w jej prawdziwość. Musiałabym dostać za tekst wysokie honorarium i wielokrotnie się przeredagowywać, żeby w niedługi czas po usłyszeniu diagnozy raka napisać:

> Przez sześć tygodni jeździłam codziennie do Centrum Onkologii na naświetlania. To standardowe leczenie, zapobiegające wznowie, czyli odbudowie guza w miejscu, z którego go usunięto (Ibidem, s. 97).

Powyższy cytat jest reprezentatywny dla całości artykułu, przedstawiającego rozmaite medyczne zabiegi w informacyjny, pozbawiony emocji sposób. Co więcej, opowieść Zagdańskiej jest najeżona ramkami wyjaśniającymi onkologiczne procedury fachowym językiem, na tle mikroskopowych zdjęć komórek lub odciętej od ciała, pozbawionej właścicielki piersi. Przekaz artykułu jest prosty: regularnie monitoruj swoje piersi i jeśli wyczujesz coś niepokojącego, oddaj się w ręce lekarzy. Nawet gdyby przekaz taki nie był zły – a to podlega dyskusji – jest w tym przypadku nieprzekonywający. Ze względu na suchy, nieomalże bezosobowy język i kontekst, historia Zagdańskiej wydaje się być albo formą psychicznej, wysoce racjonalnej obrony autorki przed faktyczną diagnozą albo fikcją stworzoną na użytek reklamy preparatu przyśpieszającego rekonwalescencję (por. Ibidem, s. 95). Koniec końców, omawiany artykuł – być może niechcący, lecz jednak – modeluje przede wszystkim brak zainteresowa-

nia nowotworowym ryzykiem i własną cielesnością, wymykającą się wiedzy i kontroli nie posiadającej medycznego wykształcenia kobiety.

O ile pod względem akcentowania danych statystycznych tekst Zagdańskiej jest nietypowy, o tyle charakterystyczna dla niego medykalizacja problemu zdarza się w prasie kobiecej często. Na trzynaście przeanalizowanych artykułów dotyczących raka piersi, które ukazały się w prasie kobiecej w latach 1995-2008, sześć uznałam za silnie nasyconych słownictwem medycznym, cztery umiarkowanie i trzy w stopniu niewielkim[4]. Dodatkowo niektórym artykułom zawierającym wiele pojęć medycznych towarzyszą *stricte* fachowe ramki zawierające wypowiedzi lekarzy (por. np. Koper, 2005) lub opisy procedur onkologicznych, bywa że z cennikiem i miejscami ich wykonywania (por. np. Kaniewska, 2005). Podobnie jak artykuł Zagdańskiej, silnie medyczne teksty – niezależnie od przyświecających im intencji – modelują przede wszystkim brak zainteresowania problemem raka piersi lub brak poczucia skuteczności wobec własnego ciała i zdrowia. Teksty takie komunikują bowiem coś w rodzaju: „Twoje ciało nie należy do Ciebie, jesteś wobec niego bezradna. Oddaj je ekspertom". W reakcji na taki komunikat kontrolę nad własnym zdrowiem umiejscawiamy poza sobą. W konsekwencji takiego zewnętrznego – zamiast wewnętrznego – umiejscowienia kontroli oczekujemy odgórnej, fachowej inicjatywy i opieki, przestajemy zbierać miarodajne informacje, bo ich zrozumienie i wykorzystanie wydaje się nam zbyt trudne, przekraczające nasze kompetencje. W rezultacie, zazwyczaj bezwiednie, gromadzimy wiedzę potoczną, będącą społecznie, stereotypowo przetrawionymi mitami w dużym stopniu nasyconymi lękiem przed „śmiertelną" diagnozą, opartymi między innymi na informacjach prasowych. W efekcie nie wykorzystujemy możliwości profilaktyki, a w przypadku diagnozy możliwości mierzenia się z nowotworem, w dużym stopniu wymagającego samodzielności.

Brak poczucia własnej skuteczności obniża szansę na utrzymanie lub przywrócenie zdrowia w sposób bardzo realny. Ludzie o zewnętrznym umiejscowieniu kontroli swojego zdrowia, o niskim poczuciu własnej skuteczności w tym zakresie, nie tylko mają stereotypową, niefunkcjonalną wiedzę na temat możliwości zapobiegania rozwojowi raka i jego leczenia, lecz także rzadziej podejmują działania profilaktyczne (Schwarzer, 2000; Schwarzer i Fuchs, 1996). Co więcej, im niższe poczucie własnej skuteczności osoba posiada, tym gorzej działa jej układ immunologiczny, zwiększając ryzyko rozwoju nowotworu i zmniejszając szansę wyleczenia w przypadku jego rozwinięcia (O`Leary, 1985, 1990).

---

[4] W silnie nasyconych medycznym słownictwem tekstach, niezależnie od opowiadanej w nich historii, można znaleźć fragmenty typu: „Marlena wyczuwa w prawej piersi bolesne zgrubienie. Ginekolog uspokaja ją. W badaniu USG wygląda to na niegroźną torbiel, ale na wszelki wypadek zleca biopsję" (Koper, 2005, s. 157; por. także np.: Morek, 2007; Łuniewska, 2004).

Najczęściej prezentowanym w prasie kobiecej modelem postępowania wobec raka piersi jest oddanie kontroli nad własnym ciałem i zdrowiem ekspertom. Nie jest to jednak jedyny model radzenia sobie z zagrożeniem nowotworem lub jego rozpoznaniem zawarty w czasopismach skierowanych do kobiet. Niezależnie od stopnia medykalizacji artykułów dotyczących raka piersi, można w nich odnaleźć trzy zasadnicze wzorce radzenia sobie kobiet, u których go zdiagnozowano:

- **Samotna wilczyca**. Istotą tego modelu jest odkrycie, dzięki diagnozie, wartości samej siebie i życia: „Choroba okaleczyła mnie" – przyznaje pani Magdalena Salamon. „Jej ślady będę pewnie odczuwać do końca życia. Ale gdyby nie ona, pewnie nie odważyłabym się być szczęśliwa. Robić to, na co mam ochotę. Kiedyś wydawałam tylko na męża i dzieci. Dziś potrafię i sobie sprawić przyjemność" (Augustyn-Protas i Woźniczko, 2006, s. 36).
  Wilczyca – nawet samotna – jest stworzeniem stadnym. Wraz z samodzielnością uzyskaną dzięki onkologicznemu rozpoznaniu i leczeniu, kobiety zazwyczaj podejmują działania na rzecz innych, czasami najbliższych (Lewicka, 1995), często na rzecz profilaktyki i terapii raka piersi. Zacytowana Magdalena Salamon jest współorganizatorką Stowarzyszenia Kobiet po Mastektomii *Femina Fenix* (Augustyn-Protas i Woźniczko, 2006), Małgorzata Pieńkowska oprowadza po planie swojego serialu młode pacjentki szpitala onkologicznego (Grigo, 2005), Dorota Kiałka wraz z przyjaciółką angażuje się w działania wspierające młode amazonki (Morek i Jankowska, 2007; por. także: Pieńkowska, 2007).
- **Kobieta wspierana**. Bez chłopaka, męża, dziecka lub przyjaciółki miałaby z przetrwaniem trudności. W obliczu diagnozy znajduje siłę po to, „żeby kochać" (Koper, 2005), jednak siła ta jest warunkowa, oparta na obecności i akceptacji bliskich. Jak w przypadku Oli, którą mąż pokochał mimo braku piersi, której rytm życia wyznacza córeczka (Kaniewska, 1996). Kobieta wspierana nie tyle wchodzi z ludźmi w niezawisły, pozytywny kontakt – jak wilczyca – co raczej jest od nich, w pewien sposób, uzależniona.
- **Kobieta, która o raka się potknęła**. Ma poczucie własnej skuteczności w odniesieniu do kariery zawodowej, jak Kylie Minogue w artykule Magdy Tereszczuk (2008), lub planowanej przyszłości rodzinnej, jak Marlena w tekście Katarzyny Koper (2005). Rak jest dla niej czymś, co zdarzyło się przez przypadek i nie powinno mieć większego wpływu na wcześniej zaprojektowane życie.

Ostatni model radzenia sobie z diagnozą jest niezły, zwłaszcza w przypadku kobiet, które mają duże szanse wyleczenia – poczucie własnej skuteczności, nawet jeśli nie dotyczy zdrowia, mobilizuje psychikę i układ immunologiczny. Jeśli jednak rokowania na wyleczenie są kiepskie, model ten może okazać się zdradliwy, na skutek zaniechania pewnych działań sprzyjających rekonwalescencji. Model drugi jest najmniej korzystny – kobieta wspierana rozszerza brak poczucia skuteczności z własnego ciała i zdrowia na swoje emocje i dobrostan psychiczny. Wycofanie wsparcia przez otoczenie w jakiejkolwiek formie grozi jej poważnymi trudnościami z poradzeniem sobie ze zwielokrotnionym stresem.

Najbardziej funkcjonalny jest model pierwszy. Model ten nie tylko jest nasycony poczuciem własnej skuteczności, lecz także zawiera ważną sugestię dotyczącą prawidłowości ludzkiego rozwoju, polegającego na przechodzeniu od działania na rzecz przede wszystkim siebie albo przede wszystkim innych do działania na rzecz zarazem siebie i otoczenia (por. np. Maslow, 1990; Wilber, 2000). Niestety, model samotnej wilczycy wielu czytelniczkom może wydawać się obcy – prezentujące go bohaterki zmieniły się na skutek granicznego doświadczenia diagnozy i terapii raka piersi. Zarówno to doświadczenie, jak i będąca jego rezultatem samodzielność i odpowiedzialność za własne życie mogą być dla wielu kobiet niezrozumiałe, wręcz lękotwórcze.

Wszystkie powyższe modele są pozytywne w tym sensie, że pozwalają na bazie porównań społecznych budować poczucie własnej skuteczności, zgodnie z formułą: „skoro one mogły sobie poradzić, to ja też". Pozytywna jest także wielość modeli, wśród których różne kobiety mogą znaleźć to, co dla nich atrakcyjne. Jednak to w szczegółach tkwi diabeł i mieszka dobra bogini. Prezentowane w medycznym kontekście, nawet najlepsze wzorce radzenia sobie z rakiem piersi lub jego zagrożeniem są mało skuteczne. Co więcej, zmedykalizowane modele mogą zniechęcać do rozsądnej profilaktyki, podobnie jak dane statystyczne powodując niechęć do tematu, prześlizgiwanie się po nim.

Zakończenie

Modele radzenia sobie z rakiem piersi przedstawiane w prasie kobiecej są prawdopodobnie reprezentatywne dla rzeczywistych modeli postępowania kobiet z rozpoznaniem onkologicznym[5]. Modele te wydają się odzwierciedlać dwa kulturowo-społeczne zjawiska o szerokim zasięgu. Pierwsze z nich polega na rezygnacji z gromadzenia i wykorzystywania wiedzy zdroworozsądkowej

[5] Jest tak niezależnie od tego, że modele prezentowane w prasie są przypuszczalnie bardziej medyczne niż te życiowe, na skutek mechanizmów marketingowych rządzących światem wydawniczym.

i oddawaniu kontroli nad ważnymi dla siebie sprawami w ręce ekspertów (por. np. Bohme, 1998). Mechanizm przenoszenia kontroli nad własnym życiem na zewnątrz jest, z jednej strony, związany z narastaniem złożoności wiedzy, narzędzi i procedur, których przeciętny człowiek nie jest w stanie ogarnąć ze względu na ograniczone zasoby czasu i możliwości przetwarzania informacji. Z drugiej strony, mechanizm ten jest opłacalny dla rzeszy fachowców utrzymujących się ze swojego eksperctwa. Zrzeczenie się osobistej kontroli jest pod pewnymi względami korzystne, daje nam oszczędności czasowe i energetyczne oraz poczucie bezpieczeństwa. Jego odwrotną stroną jest jednak brak poczucia własnej skuteczności ze wszystkimi tego konsekwencjami i lęk w sytuacji realnego zagrożenia; lęk powodujący zwykle ucieczkę przed problemem zamiast prób jego rozwiązania.

Drugim zjawiskiem leżącym prawdopodobnie u podstaw modeli radzenia sobie z zagrożeniem lub diagnozą raka piersi jest odcieleśnienie. Otwierając jakiekolwiek pismo dla kobiet, lub choćby tylko patrząc na jego okładkę można odnieść wrażenie, że nasza kultura jest mocno cielesna. W gruncie rzeczy jednak żyjemy w kulturze nie ciała, lecz wyglądu (Dobroczyński, 2007). Zwłaszcza my, kobiety, od wczesnego dzieciństwa jesteśmy systematycznie wywłaszczane z własnych ciał – o ile chłopcy mogą wypróbowywać siłę mięśni wspinając się na drzewa lub bijąc z kolegami, o tyle dziewczętom takie doświadczenia są dane rzadko, a jeśli po nie sięgają, często ponoszą niemiłe konsekwencje. Tym, co dziewczynkom jest dane, jest noszenie w ciepłe dni paseczka materiału na niewykształconych piersiach, w ramach szkolenia do odpowiedniego wyglądu, a kiedy podrosną, wysłuchiwanie publicznych dyskusji na temat swojej funkcji reprodukcyjnej. Nic zatem dziwnego, że dla wielu kobiet istotną przyczyną lęków związanych z rakiem jest potencjalna utrata piersi (por. np. Kaniewska, 1996; Zagdańska, 2006), oznaczająca pozbawienie zarówno odpowiedniego wyglądu, jak i reprodukcyjnego atrybutu kobiecości.

W kulturze wyglądu ciała są narzędziami, które mają służyć realizacji planów rodzinnych lub zawodowych. W kulturze wyglądu ciała są obiektami, nad którymi należy panować przy użyciu diet, odpowiednich ćwiczeń, a jeśli to konieczne – zabiegów medycznych zwalczających ich niefunkcjonalne części. Na szczęście kobiety są silne. Na skutek granicznego doświadczenia potrafią odnaleźć drogę samotnej wilczycy wędrującej obrzeżami, których perspektywa pozwala zdystansować się wobec kultury i wprowadzać w siebie i nią zmiany. Potrafią odkryć, jak Grażyna Sajak, że nasze ciała są nami:

> Moja metoda współżycia z rakiem, a nie jak proponują inni – walki, skutkuje. Próbuję zrozumieć, polubić »to coś«, co było integralną częścią mojego ciała (Józefowicz, 1999, s. 141).

Bibliografia podmiotowa:

Augustyn-Protas A., Woźniczko G., 2006, „Ścieżki życia. Historia Magdaleny Salamon”, „Claudia”, nr 3.

Grigo A., 2005, „Po prostu żyję Teraz”, „Twój Styl”, nr 10.

Józefowicz K., 1999, „Dziennik mojego cierpienia, Grażyny Sajak wysłuchała Katarzyna Józefowicz”, „Marie Claire”, nr 10.

Kaniewska M., 1996, „Straciłam pierś, ale żyję!”, „Olivia”, nr 6, http://www.kobieta2000.pl/readarticle.php?article_id=10 (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Koper K., 2005, „Będę zdrowa, żeby kochać”, „Twój Styl”, nr 10.

Lewicka J. A., 1995, „Cudowne uzdrowienie”, „Claudia”, nr 7.

Łuniewska L., 2004, „Rak piersi – dlaczego tak się go boimy”, „Claudia”, nr 10, http://www.kobieta.pl/zdrowie/medycyna/zobacz/artykul/rak-piersi-dlaczego-tak-sie-go-boimy/ (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Morek G., 2007, „Różowa przyszłość”, „Twój Styl”, nr 10, http://www.styl24.pl/article.php/art_id,59/title,Rozowa-przyszlosc/-place,1/#art-top (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Morek G., Jankowska M., 2007, „Niejedna z jedną”, „Twój Styl”, nr 10, http://www.styl24.pl/article.php/art_id,70/title,Niejedna-z-jedna/place/ (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Pieńkowska J., 2007, „Od redakcji”, :Twój Styl”, nr 10, http://www.styl24.pl/article.php/art_id,47/title,Od-redakcji/place,1/ (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Tereszczuk M., 2008, „Wróciła do gry”, „Gala”, nr 29, http://www.gala.pl/gwiazdy/emocje-gwiazd/zobacz/view-pointer/1/artykul/kylie-minogue-1/ (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Wielgosz B., 2007, „Nie będę milczeć”, „Twój Styl”, nr 10, http://www.styl24.pl/article.php/art_id,48/title,Nie-bede-milczec/place,1/ (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Zagdańska J., 2006, „Nie zdążyłam przed rakiem, ale udało mi się go pokonać”, „Claudia”, nr 10.

Bibliografia przedmiotowa:

Bandura A., 1986, *Social Foundations of Thoughts and Action*, Englewood Cliffs, NJ.

Bandura A., 1997, *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York.

Bohme G., 1998, *Antropologia filozoficzna*, przeł. P. Domański, Warszawa.

Dobroczyński B., 2007, „To przeklęte ciało”, „List” nr 4, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TS/przeklete_cialo.html (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Foster C., 2006, „Confidence Man", „STANFORD Magazine", nr wrzesień/październik,http://www.stanfordalumni.org/news/magazine/2006/sepoct/features/bandura.html (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Kowalczyk Bogdan, 2001, „Wiadomości podstawowe o raku piersi", http://mediweb.pl/diseases/wyswietl_vad.php?id=598 (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Maddux J. E., Rogers R.W., 1983, „Protection Motivation and Self-efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change", **„**Journal of Experimental Social Psychology"**,** vol. 19, nr 5.

Marcinkowska M., Mazurkiewicz P., Kozaka J., Stencell A., 2006, „Przyczyny niskiej frekwencji kobiet w profilaktycznych badaniach mammograficznych", „Psychoonkologia", t. 10, nr 2.

Maslow A., 1990, *Motywacja i osobowość*, przeł. P. Sawicka, Warszawa.

Monte C., 1999, *Beneath the Mask: An Introduction to the Theories of Personality*, Harcourt Brace College Publishers.

Niedźwieńska A., 1995, „Geneza, struktura i mechanizmy motywacyjne osobowości w ujęciu Alberta Bandury", [w:] *Współczesne koncepcje osobowości*, red. A. Gałdowa, Kraków.

O`Leary A., 1985, „Self-efficacy and Health", „Behavior Research and Therapy", nr 23, s. 437-451.

O`Leary A., 1990, „Stress, Emotion, and Human Immune Function", „Psychological Bulletin", t. 108.

Ozga-Michalski E., Rosochowicz T. W., Sarosiek T., „Rak piersi – interaktywny słownik onkologiczny", http://www.pfm.pl/u235/navi/199615 (dostęp: 10 sierpnia 2008).

„Rak piersi na świecie i w Polsce", http://www.rak-piersi.pl/php/ogolne_2_1_17_0.html. (dostęp: 10 sierpnia 2008).

Rogers L. Q., Courneya K. S., Verhulst S., Markwell S., Lanzotti V., Shah P., 2006, „Exercise Barrier and Task Self-efficacy in Breast Cancer Patients During Treatment", „Supportive Care in Cancer, vol. 14, nr 1.

Schwarzer R., 2000, „Social-cognitive Predictors of Health Behavior: Action Self-efficacy and Coping Self-efficacy", „Health Psychology: Official Journal Of The Division Of Health Psychology", vol. 19, nr 5.

Schwarzer R., Fuchs R., 1996, „Self-efficacy and Health Behaviours", [w:] *Predicting Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models***,** red. M. Conner, P. Norman, Buckingham.

Wilber K., 2000, *Psychologia integralna. Świadomość, duch, psychologia, terapia,* przeł. H. Smagacz, Warszawa.

Joanna Jakubowska-Cichoń

„Lekarz stwierdza, Grażyna nie może wydobyć słowa, mama pociesza.” Jak w czasopismach kobiecych mówią bohaterki i bohaterowie historii o raku piersi?

Przedmiotem artykułu są narratorskie relacje o werbalnych interakcjach w opowieściach o raku piersi[1] publikowanych na łamach czasopism kobiecych. Na materiał badawczy złożyły się artykuły opublikowane w pismach z różnych półek (m.in. „Takie jest życie”, „Przyjaciółka”, „Twój Styl”) na przestrzeni ostatnich 15 lat, przy czym zaznaczyć trzeba, że nie uwzględniłam wszystkich publikacji tego typu, a jedynie losowo wybrane artykuły z każdego z czasopism. Od razu wypada więc zastrzec, że prezentowane tu wyniki, uzyskane na podstawie materiału zawartego w dziewięciu artykułach, mają charakter obserwacji wstępnych, które mogą posłużyć jako punkt wyjścia do dalszych, bardziej usystematyzowanych badań, biorących pod uwagę zarówno większą podstawę materiałową, jak i bardziej rozszerzone narzędzia badawcze.

Jedną z cech wspólnych fabularnego kształtu wybranych opowieści jest występowanie tych samych aktorów, co wynika oczywiście z tematu, który można ująć jako skrypt „wykrycie raka piersi”, choć nie tylko z niego. Przyczyna, dla której bohaterki i bohaterowie opowieści, nierzadko posiadający swoje „pierwowzory” w rzeczywistym świecie, przypominają bardziej konwencjonalne figury niż zindywidualizowane postaci, wynika w dużej mierze z ich językowego kształtu, a ściślej ze sposobu, w jaki narrator przedstawia je jako osoby mówiące. W każdej z historii mamy do czynienia z postacią lekarza (rzadziej lekarki), chorej kobiety oraz jej życiowego partnera lub członków najbliższej rodziny. Postaci te łączy wzajemna sieć relacji, które w dużym stopniu kształtują się poprzez działania słowne, takie jak nawiązanie kontaktu, udzielanie informacji, użycie językowych środków perswazji, których celem jest zachęta do podjęcia dalszych etapów leczenia lub też namowa do zaniechania działań itp. Aby opowiedzieć tego typu wydarzenia słowne, narrator musi dokonać aktu przytoczenia. Ten zaś jest operacją dwustopniową, polegającą na

[1] Tego typu „fabularyzowane opowieści (w formie dzienników, pamiętników, a najczęściej reportaży) przedstawiające niektóre wydarzenia z życia bohaterek/narratorek, wywołane diagnozą raka piersi i/lub jego leczenia” Edyta Zierkiewicz określa jako „historie z życia Amazonek” (2010, s. 273).

zreprodukowaniu (w postaci dosłownej lub przetworzonej) cudzej wypowiedzi[2] oraz na wpisaniu jej w nowy kontekst, którym jest jego własny dyskurs (zob. np. Authier-Revuz, 1993, s. 10). Z jednej strony narrator stoi więc przed wyborem formy, w jakiej odtworzy cudzą wypowiedź (stopień dosłowności reprodukcji zwykło ujmować się w ramy różnych stylów przytoczeń, takich jak mowa niezależna, mowa zależna, mowa pozornie zależna itp.), z drugiej zaś, aby przytoczone wypowiedzi były zrozumiałe, musi udzielić podstawowych informacji o niewerbalnych składnikach przedstawionego wydarzenia słownego, takich jak sama czynność mówienia, gesty, mimika, wzajemne relacje między postaciami itp. Ten drugi składnik mowy przytaczanej nazywam didaskaliami narracyjnymi (zob. Jakubowska-Cichoń, 2010, s. 27-42). Jego podstawowym elementem jest czasownik przytaczania, za pomocą którego narrator wprowadza przytoczenie do swojego tekstu, „przypisując" zachowania słowne poszczególnym postaciom. W obrębie całego tekstu czasowniki te mogą stać się elementem relacji o ogólnym zachowaniu bohatera, o cechach jego osobowości lub o jego społecznym statusie (por. Głowiński, 1973, s. 46-47) – osoba, która często wyjaśnia lub rozkazuje stoi wyżej w hierarchii interakcyjnych rozgrywek niż ktoś, kto ciągle zadaje pytania, waha się lub milczy. Jak zauważa Piekot (2005, s. 373), w strukturze wiadomości prasowych powtarzalność pewnych czasowników mówienia może tworzyć „ramę, która przywołuje konkretne konotacje czy wartości i pozwala pokazać bohatera w określonej roli społecznej". Podobną funkcję pełnią, moim zdaniem, czasowniki przytaczania w znarratywizowanych tekstach o raku piersi – tworzą one obraz uschematyzowanych zachowań słownych charakterystycznych dla poszczególnych typów postaci. Dalsza część artykułu ma na celu udowodnienie powyższego stwierdzenia, będąc jednocześnie próbą zidentyfikowania ram, w jakie zostają wpisani uczestnicy historii.

Przed przystąpieniem do analizy chciałabym jeszcze wyjaśnić, jak rozumiem użyty wcześniej termin *czasownik przytaczania*. W tradycji językoznawczej czasownik orzekający o fakcie komunikowania za pomocą środków językowych, a więc zawierający semantyczną cechę mówienia, zwykło określać się terminem *verbum dicendi* (*czasownik mówienia*). Taka semantyczna defini-

[2] Określenie „cudza wypowiedź" nie oznacza wcale, że narrator, który jest jednocześnie bohaterem opowieści, nie może cytować swoich własnych słów. Jednak ze względu na dystans dzielący pierwotny akt komunikacyjny od wtórnego aktu, w którym dochodzi do przytoczenia, również jego własne słowa można określić jako „cudze": „Nawet stworzywszy autobiografię albo najprawdziwszą spowiedź, twórca jej zawsze pozostaje na zewnątrz przedstawionego w niej świata. Jeśli opowiem (lub napiszę) o zdarzeniu, które dopiero co mi się przytrafiło, to jako opowiadający (czy piszący) o tym zdarzeniu jestem już poza tą czasoprzestrzenią, w której dokonywało się zdarzenie. Bezwzględne utożsamienie siebie, swojego »ja«, z tym »ja«, o którym opowiadam, jest równie niemożliwe, jak podniesienie siebie samego za włosy" (Bachtin, 1982, s. 485-487).

cja obejmuje jednak zaledwie wycinek całego bogactwa czasowników wprowadzających lub opisujących cytaty w konkretnych realizacjach tekstowych. Kryterium semantyczne mówiące o obowiązkowym semie oralności (lub „pisalności” – z naszego punktu widzenia nie jest istotny kanał komunikacji, ale jej kod, w tym wypadku werbalny) można zastosować bez większych przeszkód w badaniu słownikowego znaczenia wyrazów. Kiedy jednak zostaje ono wykorzystane do analizy tekstu (powieściowego, prasowego, naukowego itp.), to niepożądanym tego następstwem staje się konieczność wykluczenia z obszaru badań czasowników, które w systemowym znaczeniu nie posiadają cechy mówienia, ale nabierają jej w tekście (np. „startować do kogoś po imieniu”). Może się też zdarzyć, choć rzadziej, sytuacja odwrotna – jeżeli uzna się za *verbum dicendi* każdy czasownik posiadający w swym pierwotnym znaczeniu cechę mówienia, to za taki trzeba będzie uznać również czasownik, który w konkretnym użyciu tekstowym wcale o akcie komunikacyjnym nie orzeka (np. „Takie chmury zapowiadają piękną pogodę”) (Kleszczowa, 1989, s. 19). Podstawowy problem w ustalaniu definicji *verbum dicendi* tkwi w rozbieżnościach, jakie mogą nastąpić pomiędzy systemowym znaczeniem wyrazu, a jego znaczeniem tekstowym. Dlatego zasadne wydaje się oddzielenie tych dwóch perspektyw. W mojej analizie uwzględniam każdy czasownik, którym narrator sygnalizuje, że do swojej wypowiedzi wprowadza przytoczenie w różnych jego odmianach. Elementy tej klasy, wydzielonej za pomocą kryterium funkcjonalnego, nazywam właśnie czasownikami przytaczania.

W opowieściach o raku piersi wyróżnić można dwa podstawowe typy interakcji werbalnych, które składają się na ich schemat fabularny. Są to interakcje w gabinecie lekarskim – od nich też zacznę analizę – oraz relacje pomiędzy bohaterkami i ich najbliższym otoczeniem, do których przejdę w dalszej części pracy.

W analizie czasowników wprowadzających wypowiedzi lekarzy rzuca się w oczy ich „tekstowe prawo” do głosu w ogóle, ponieważ to lekarzom przypisana jest największa część aktów mowy. Świadczy o tym zarówno duża liczba czasowników denotujących samą czynność mówienia (*mówić*, *powiedzieć*), jak i czasowników zawierających dodatkowe informacje o przebiegu rozmowy. Wymienić tutaj należy w pierwszej kolejności czasowniki wskazujące na jej dydaktyczny charakter (*tłumaczyć*, *informować*[3], *stwierdzać, twierdzić, orzekać, przedstawiać plan działania*). Nie pojawiają się natomiast czasowniki o przeciwstawnej zawartości semantycznej, takie jak *wahać się*, *zastanawiać się* itp. Niektóre czasowniki informują o interatywnym charakterze wypowiedzi (*powtarzać*, *potwierdzać*) wtedy, gdy wcześniejsza wypowiedź nie została

[3] W jednym ze zdań pojawia się dodatkowo informacja o kodzie językowym: „lekarze informowali po łacinie”. Konotacją okolicznika sposobu *po łacinie* jest tutaj naukowy prestiż i wiedza niedostępna dla innych (w tym przypadku dla pacjentek przebywających w szpitalnej sali).

przyjęta, świadomie lub nieświadomie, przez pacjentkę. Co ciekawe, nie spotkałam czasownika o przeciwstawnym znaczeniu (np. *zaprzeczać*), który bezpośrednio wskazywałby na odwołanie własnej wypowiedzi albo krytykę innej opinii wygłoszonej przez lekarza. Dzieje się tak nawet wtedy, gdy w narracji pojawia się cytat będący wyraźnym podważeniem wypowiedzi lekarza zacytowanej w innej części tekstu. Do wprowadzania tego typu antagonistycznych cytatów służą najczęściej czasowniki nienacechowane *mówić*, *powiedzieć*, nigdy zaś *skrytykować*, *przyznać się do błędu*, itp. Innymi słowy, rektyfikacja własnych poglądów lub krytyka stwierdzeń kolegów po fachu jest poprzez didaskalia narracyjne wyraźnie złagodzona. Zabieg taki można interpretować na różne sposoby. Na poziomie fabuły można go odczytać jako zawoalowaną informację o poczuciu zawodowej lojalności oraz/lub nieumiejętności dokonania krytycznej oceny charakterystycznej dla środowiska lekarskiego. Na poziomie narracji uwidacznia się zaś pewna niekonsekwencja: narrator z jednej strony odtwarza za pomocą cytatów błędne diagnozy lekarskie w celu ich zdyskredytowania, z drugiej zaś nie korzysta ze wszystkich dostępnych mu językowych środków służących temu celowi. Odnieść można wrażenie, że reprezentuje on postawę, którą można sparafrazować słowami „skrytykować, ale nie za bardzo". Ta niekonsekwencja zdaje się potwierdzać opinię, że opowieści o raku piersi „udają tylko spontaniczny głos pojedynczych kobiet", podczas gdy są one w rzeczywistości grą „potężnych sił w przestrzeni prasy kobiecej: dyskursu medycznego i reklamowego, a także charakterystycznego dla tego medium dyskursu kobiecości" (Zierkiewicz, 2007-2008, s. 35), jej efektem zaś jest między innymi umacnianie pozycji lekarza.

Kolejną grupę czasowników charakteryzujących wypowiedzi lekarzy stanowią predykaty podkreślające ich pragmatyczną wartość (*kazać, zlecać, sugerować, radzić, proponować, przekonywać*[4], *uspokajać*[5]). Obecność cza-

[4] Często illokucyjna wartość czasowników *przekonywać* wzmocniona jest poprzez wskazanie na zbiorowego nadawcę wypowiedzi (lekarze). Weźmy jako przykład zdanie: *Ale wszyscy lekarze: internista, ginekolog, onkolog, zgodnie przekonywali, że nie ma potrzeby, bo jest za młoda i na takie badanie, i na raka.* Zaimek upowszechniający *wszyscy* wskazuje na zbiorowego agensa czynności, zaś jego poszczególni uczestnicy wymienieni są po dwukropku za pomocą nazw określających konkretne specjalizacje zawodowe (*internista, ginekolog, onkolog*). Mamy więc tutaj odwołanie zarówno do argumentu ilościowego (cała grupa), jak i jakościowego (specjaliści z różnych dziedzin), co odzwierciedla zwielokrotnioną moc perswazji.

[5] Czasownik uspokajać służy poinformowaniu o dwóch antytetycznych rodzajach działań: pierwsze ma na celu wyeliminowanie niepotrzebnych obaw chorej (ukazane jest więc jako działanie pozytywne), drugie natomiast wynika z intencji pozbycia się pacjentki zaniepokojonej zaobserwowanymi objawami (wpisuje się więc w pole znaczeniowe „zaniedbania"). Interesująca jest tutaj kwestia aspektu czasownika przekonywać – w analizowanych tekstach występuje on zawsze w aspekcie niedokonanym, co uwypukla illokucyjną wartość wypowiedzi, ale konsekwentnie pomija jej fortunność. W efekcie odnieść można wrażenie, że intencje

sowników wskazujących na perswazyjną moc komunikatów lekarskich wynika niewątpliwie z charakteru samej interakcji charakterystycznej dla skryptu „wizyta u lekarza". Zakłada ona bowiem wywieranie wpływu przez osobę wyposażoną w odpowiednią wiedzę (lekarz) na zachowanie osoby, która w celu wyleczenia choroby z wiedzy tej korzysta (pacjent). Uderza natomiast tak duża częstotliwość czasowników nakazu, przy całkowitym braku czasowników wskazujących na czynność pytania, której należałoby się spodziewać w interakcji zakładającej nie tylko perswazję, ale i przeprowadzenie anamnezy, niezbędnej do postawienia właściwej diagnozy. Na marginesie powyższych obserwacji warto dodać, że w didaskaliach narracyjnych prawie nie występują (ani w formie czasowników przytaczania, ani pod postacią okoliczników) informacje o gestykulacji, mimice czy właściwościach wokalnych wypowiedzi lekarzy. Brak tego typu wskaźników cielesnego lub emocjonalnego zaangażowania w rozmowę potęguje wymowę czasowników przytaczania wpisujących lekarzy w sztywne ramy dyskursu dydaktyczno-perswazyjnego. W ten sposób lekarz jawi się pod postacią odcieleśnionego autorytetu (zasłużonego lub nie) i przypomina raczej „gadające popiersie" z marmuru, niż człowieka-rozmówcę z krwi i kości. Warto dodać w tym miejscu, że podstawowym zadaniem nielicznych postaci lekarek występujących w omawianych narracjach jest pocieszanie pacjentek[6], nie występują natomiast lekarki, które brałyby aktywny udział w procesie leczenia i wpisywałyby się w ramy dyskursu dydaktyczno-perswazyjnego.

Ciekawie w tym kontekście przedstawia się historia Amazonki Grażyny Korzeniowskiej opowiedziana w „Wysokich Obcasach" (Wołosiuk, 2000). Bohaterka i (sub)narratorka[7] opowiada nie tylko historię swojej choroby, ale i działalności w Krakowskim Towarzystwie „Amazonki". Jako jego przewodnicząca, a jednocześnie osoba bezpośrednio doświadczona problemem mastektomii, pomaga kobietom, które stykają się z nim po raz pierwszy – informuje o procedurach związanych z leczeniem, opowiada o własnych doświadczeniach, przekonuje o potrzebie aktywnego udziału w leczeniu itp. Występuje więc w roli doradcy. Jednak jej słowa nie są określane za pomocą czasowników wskazujących na czynności informowania, tłumaczenia, sugerowania, radzenia, wydawania poleceń, przekonywania itp. W jej relacji dominuje czasownik *mówić* (obok czasownika *opowiadać*). W ten sposób narratorka przedstawia siebie (jako bohaterkę narracji) na jednej płaszczyźnie z rozmówczyniami

---

nadawcy nie odnoszą pożądanego skutku (czasem informacje takie werbalizowane są eksplicytnie, np. to jej nie uspokoiło).

[6] Inną ich rolą jest odgrywanie osób podejmujących niekompetentne decyzje.

[7] Nad głosem kobiet „czuwa" nadrzędny, choć tekstowo prawie nieobecny narrator – jego głos uwidacznia się jedynie pod postacią informacji przypominających didaskalia dramatyczne, za pomocą których wprowadza kolejne głosy kobiece. Jest on również odpowiedzialny za kolejność wypowiedzi i kontekst, w jakim się pojawiają.

(rzadziej rozmówcami), a wartość illokucyjną swoich wypowiedzi sprowadza do samego aktu mówienia. Tę samą historię Grażyna Korzeniowska opowiada również w czasopiśmie „Zdrowie w Krakowie” (Korzeniowska, 2009). Jest to historia opowiedziana, podobnie jak w WO, w pierwszej osobie – w tej drugiej relacji pojawiają się jednak sformułowania typu *udzielać porad, radzić, udzielać informacji*. Brak jakichkolwiek sygnałów o odautorskiej ingerencji w tekst (brak nazwiska autora tekstu, struktura językowa zawierająca m.in. wyrażenia potoczne i drobne błędy językowe) świadczą o tym, że jest to głos daleko bardziej autentyczny, niż ten, który został zaprezentowany w WO[8]. Być może kwestią przypadku jest fakt, że tylko w tym drugim pojawiają się czasowniki wskazujące na performatywny charakter wypowiedzi bohaterki, posiadające konotacje z takimi wartościami jak doświadczenie i wynikający z niego autorytet.

Przyjrzyjmy się teraz, w jaki sposób przedstawiane są w omawianych tekstach słowne zachowania pacjentek podczas wizyty lekarskiej. Przede wszystkim przejawiają one znacznie mniejszą aktywność werbalną niż ich rozmówcy. Kobiety podejmują czynności polegające na nawiązaniu kontaktu (*powiedzieć, dzwonić, poinformować*), który bywa efektem dłuższego namysłu (np. *postanowiłam porozmawiać z lekarzem*). Niekiedy na decyzję podjęcia kontaktu z lekarzem wpływa partner (np. *za namową narzeczonego zadzwoniłam do kliniki*[9]), zdarza się też, że to on wypowiada się w jej imieniu (*Towarzyszył mi u lekarza. Zadawał pytania, których ja z nerwów zapomniałam*). Jednak czasownikami najczęściej określającymi mowę pacjentek są wyrazy *prosić* oraz *zgadzać się*. Do jednostkowych przypadków należy zaliczyć czasowniki typu *domagać się*, czy *upierać się*, które świadczą o życzeniowej postawie pacjentki. Taka dysproporcja w występowaniu określeń aktów mowy w odniesieniu do pary rozmówców pacjentka – lekarz oraz ich semantyczna zawartość odzwierciedla i utrwala wzorzec zachowań związany z pojawieniem się choroby, zakorzeniony w systemie wartości współczesnej kultury Zachodu:

> W naszej kulturze funkcjonuje coś na kształt identyfikacji roli społecznej chorego z rolą pacjenta. Kolejnym aspektem tego wzorca jest to, że pacjent jest niejako zobowiązany do bezwzględnego podporządkowania

[8] Świadczy o tym również zdjęcie narratorki ilustrujące tekst w „Zdrowie w Krakowie”, pochodzące prawdopodobnie z jej prywatnego zbioru (wskazuje na to m.in. jego słaba rozdzielczość). Porównując je ze starannie wyselekcjonowanymi, po części pewnie też reżyserowanymi fotografiami z WO, można mieć wątpliwości, czy w ogóle przedstawiają one tę samą osobę. Por. obserwacje na temat sesji zdjęciowej jednej z bohaterek opowieści o raku piersi: „Dorota i jej przyjaciółka, Agnieszka Kłos, w wyniku obróbki specjalistów od makijażu zmieniły się nie do poznania, przestały same siebie przypominać” (Zierkiewicz, 2007/2008, s. 34-35).

[9] Namowy partnera pojawiają się nie tylko w kontekście zachowań słownych. Partnerzy biorą również udział w wywieraniu nacisku na niewerbalne zachowania kobiet (np. *za namową męża zrobiła sobie odpłatnie mammografię*).

się autorytetowi lekarza: lekarz mówi – pacjent (chory) słucha (Ratkowska, 2010, s. 266).

Czasowniki denotujące percepcję słuchową pacjentek pojawiają się jako czasowniki przytaczania dość często (np. *Usłyszała*: *Już z daleka widzę, że to rak*). Ich funkcja składniowa polega na zasygnalizowaniu pojawienia się w tekście wypowiedzi lekarza-nadawcy, jednak jego treść informuje o reakcji pacjentki-odbiorcy. W zdaniach tego typu znajduje swoje wyraźne odzwierciedlenie przywołany wyżej wzorzec „lekarz mówi – pacjent słucha". Czasowniki te odgrywają jednak jeszcze jedną, istotną rolę – informują one o procesach poznawczych chorych kobiet, które z otaczającej je rzeczywistości wydzielają jedynie ważną informację, poświęcając jej całą uwagę. Czytelnik ma wrażenie, że z pola widzenia chorej znika lekarz i otaczający go świat, a na scenie życiowego dramatu pozostaje jedynie ona sama i diagnoza, którą usłyszała. Wyobcowanie z otoczenia na skutek informacji o negatywnej diagnozie odbywa się także poprzez zerwanie kontaktu werbalnego (np. *Marlena w szoku rzuca słuchawkę, Grażyna nie może wydobyć słowa*), przy czym reakcje te nie dotyczą jedynie interakcji w gabinecie lekarskim, często charakteryzują one zachowanie chorych kobiet w ogóle.

W interakcjach z otoczeniem, bo na ten aspekt aktywności słownej chorych kobiet chciałabym teraz zwrócić uwagę, napotykają one spore trudności w werbalizowaniu informacji o chorobie (*wydusić, trudno było powiedzieć*, *jak to powiedzieć?*, *powiedzieć łamiącym się głosem*). Jeszcze częstsze są informacje o zatajeniu informacji (*nic nie mówić*) – z didaskaliów wynika, że choroba to wstydliwy sekret, którego nie należy rozgłaszać (częste występowanie czasownika *wtajemniczać*), a który mimo to bywa ujawniony (uderzająco częste użycie czasownika *wyznawać*). Biorąc pod uwagę treść samych cytatów, zauważyć można, że najczęściej przyczyną wstydu jest nie sama choroba, ale jeden z etapów jej leczenia, tzn. amputacja piersi (*Po operacji Monika nie zdradza koleżankom, że biustonosz lewej części wypchała watą*). Struktura mowy przytaczanej w analizowanych przeze mnie opowieściach wyraźnie przekonuje, że brak piersi postrzegany jest przez mówiące kobiety jako wstydliwe znamię. Lucyna Ratkowska określa zachowania kobiet po mastektomii (do nich należałoby zaliczyć te działania słowne, których celem jest ukrycie faktu amputacji), odwołując się do pojęcia piętna zaproponowanego przez Ervinga Goffmana (2005):

> Wyłaniający się z lektury „Wysokich Obcasów" i „Gazety Wyborczej" wizerunek Amazonki przypomina bowiem jedną z opisanych przez E. Goffmana strategii radzenia sobie z piętnem. Za naznaczone piętnem, w rozumieniu tego socjologa, można bez wątpienia uznać ciało po mastektomii. […] Według tego badacza osoba z piętnem, aby zostać zaakceptowaną, musi stać się „normalsem", czyli jakby zaprzeczyć istocie swojego

> piętna. […] Osoba z piętnem zaczyna być oceniana pozytywnie dopiero wtedy, gdy „staje się taka jak my" (Ratkowska, 2010, s. 267).

Edyta Zierkiewicz stawia tezę, że rak piersi celowo przedstawiany jest tak, aby wchodził w sferę tabu: „Podobnie jak w reklamach podpasek, tak i tu komunikat brzmi: widać, że nic nie widać, czuć, że nic nie czuć" (2007/2008, s. 33-34).

Inny, częsty sposób komunikowania, którego przedmiotem jest choroba, polega na mówieniu podniesionym głosem. Czynność ta jest wielokrotnie wskazywana w analizowanych tekstach za pomocą czasownika *krzyczeć*. Tak opisanym reakcjom towarzyszy często informacja o czynności płakania (np. *Krzyczy na mamę, potem wtulona w jej bezpieczne ramiona płacze*). Określenia te zwracają uwagę na zaburzenia emocjonalne towarzyszące werbalizowaniu informacji o chorobie. Podkreślić należy, że w tej podgrupie tematycznej uderza niemalże natrętna powtarzalność wyżej wymienionych czasowników i brak informacji o innych procesach psychicznych czy poznawczych towarzyszących wypowiadaniu. Na tej podstawie odnieść można wrażenie (zapewne mylne), że jedynymi reakcjami towarzyszącymi kobiecie w mówieniu o chorobie jest wstyd i/albo chwiejność emocjonalna.

Cechą charakterystyczną didaskaliów informujących o reakcjach najbliższego otoczenia jest obfitość czasowników przytaczania, które nie odnoszą się bezpośrednio do aktu mówienia. Pełniąc składniową funkcję wprowadzania cytatu, informują one jednocześnie o dystansie lub zmianach, jakie zachodzą w jego obrębie (np. *przy łóżku siedzą rodzice*). Najczęściej rozmowom o chorobie towarzyszy przyjęcie dystansu intymnego (zob. Hall, 2009, s. 165-168) (*obejmować ramieniem, przytulić, trzymać za rękę*). W ten sposób w didaskaliach podkreślony zostaje sam fakt ich (bliskiej) obecności podczas interakcji. Wartość komunikacyjną tych zachowań można określić jako fatyczną – mają one na celu podtrzymanie samego kontaktu, a w efekcie podtrzymanie na duchu chorej. Na podobną czynność wskazuje bardzo często występujący czasownik *pocieszać.*

*

Celem mojego artykułu było pokazanie, że powtarzalność pewnych czasowników mówienia w opowieściach o raku piersi tworzy ramę, która pokazuje jej uczestników w określonych rolach społecznych. Postać lekarza wpisuje się w ramy niekwestionowanego autorytetu, zajmującego wysoką pozycję w interakcyjnej hierarchii. Jego słowo dominuje nad pozostałym głosami zarówno pod względem częstotliwości, jak i impresywnej mocy. Znacznie niższą pozycję zajmuje chora kobieta – często wycofuje się ona w ogóle z udziału w słownych działaniach, przyjmując postawę milczącą. Jeśli jednak potrzeba werbal-

nej ekspresji przeważa, to jej mówienie charakteryzowane jest jako skrajnie emocjonalne. Ponadto, chora zazwyczaj zgadza się z opiniami rozmówców, a swoje potrzeby wyraża jedynie w formie próśb. Podjęcie zaś tematu raka piersi, a przede wszystkim mastektomii, jest dla niej źródłem wstydu.

Taki uschematyzowany obraz aktów komunikacyjnych opowiedzianych w historiach o raku piersi jest na pewno odzwierciedleniem pewnych norm społecznych kształtujących zachowania uczestników tego typu wydarzeń. Mówiąc trywialnie, aby leczenie było skutecznie, pacjent musi dostosować się do zaleceń lekarza, ten zaś musi cieszyć się minimalnym autorytetem, by jego działania były skuteczne. Do pewnego stopnia nie da się więc przedstawiać interakcji w gabinecie lekarskim, nie odwołując się do hierarchicznego przyporządkowania ról aktorom, którzy w niej uczestniczą. Segmenty przywołujące emocjonalne reakcje bohaterek, poczucie lęku czy osamotnienia, również umotywowane są wspólnym obszarem typowych doświadczeń związanych z przeżywaniem choroby. W takim rozumieniu czasowniki przytaczania jedynie opisują pewną społeczną rzeczywistość, obcą dla znacznej części czytelniczek i dlatego ważną poznawczo. Trzeba jednak pamiętać, że dyskurs znaczy nie tylko poprzez to, co wyraża wprost, ale i poprzez to, co przemilcza. W analizowanych tekstach ramy zakreślone przez czasowniki są sztywne i nie podlegają głębszym modyfikacjom. Sposób przedstawiania aktów komunikacyjnych w opowieściach o raku piersi nie tylko opisuje pewne wzorce, ale też je utrwala. W lekarskich wypowiedziach nie ma miejsca na podważenie prestiżu własnego lub kolegi (nawet jeżeli zdarzają się błędy lekarskie, to w arsenale fabularnym zawsze znajduje się jakiś bardziej kompetentny lekarz, najczęściej profesor, który szybko eliminuje ich skutki), nikt nie ma wątpliwości ani pytań. Opis zachowań werbalnych lekarza doskonale wpisuje się w wizerunek lekarza w ogóle, kreowany przez czasopisma kobiece:

> [specjaliści…] nigdy nie są winni zaniedbań, siania paniki, wzbudzania lęku w kobietach czy przekazywania im nieprawdziwych informacji, natomiast zawsze pewni są swoich racji, zawsze bezkrytyczni wobec nauki i jej osiągnięć, choć przecież nieustannie jest ona weryfikowana, a jej paradygmaty zmieniają się coraz szybciej (Zierkiewicz, 2007/2008, s. 39).

Natomiast chora uwięziona jest w roli osoby milczącej (nie bez znaczenia jest fakt, że w takich sytuacjach ich rzecznikami stają się mężczyźni), podejmuje niektóre działania niesamodzielnie (za namową mężczyzn), czuje się naznaczona. Często przedstawiana jest jako osoba nieasertywna, jej mowa podporządkowana jest jedynie stanom afektywnym. Obraz chorej, która mówiłaby w sposób zdecydowany, rzeczowy, logiczny i dzięki temu byłaby w stanie skutecznie wpływać na zachowania rozmówców, w analizowanych artykułach w ogóle nie został zaproponowany.

Bibliografia podmiotowa:

Adaszewska M., 2001, „Życie po raz drugi”, „Twój Styl”, nr 10.

Agnieszka K., 1998, „Mąż stwierdził, że już nigdy nie wzbudzę w nim pożądania. Oczekiwał, że zawsze będę piękna”, „Z życia wzięte”, nr 2.

Koper K., 2005, „Będę zdrowa, żeby kochać”, „Twój Styl”, nr 10.

Korzeniowska G., „Uśmiech pomaga”, „Zdrowie w Krakowie”, 21 września 2009, http://zdrowiewkrakowie.pl/artykul/usmiech.pomaga (dostęp: 12 grudnia 2010).

Mandes J., 1999, „Wykryłam, walczyłam, zwyciężyłam”, „Twój Styl”, nr 10.

„Myślałam, że guzek sam zniknie”, „Rewia”, 2009, nr 5.

Odgers K., 2002, „Wolałam stracić obie piersi niż życie”, „Marie Claire”, nr 1.

Rydel K. ze Szczecina, 2009, „W ostatniej chwili!”, „Takie jest życie”, nr 26.

Wołosiuk L., 2000, „Amazonka Grażyna Korzeniowska”, „Wysokie Obcasy”, nr 41

Zarzycka H., 1996, „Zdążyć przed rakiem”, „Przyjaciółka”, nr 46

Bibliografia przedmiotowa:

Authier-Revuz J., 1993, „Repères dans le champ du discours rapporté”, „L’Information grammaticale”, nr 65.

Bachtin M., 1982, *Problemy literatury i estetyki*, przeł. W. Grajewski, Warszawa.

Głowiński M., 1973, *Gry powieściowe*, Warszawa.

Goffman E., 2005, *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańsk.

Hall E. T, 2009, *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka, Warszawa.

Jakubowska-Cichoń J., 2010, *Mowa przytaczana w narracjach Marguerite Duras*, Kraków.

Kleszczowa K., 1989, *Verba dicendi w historii języka polskiego*, Katowice.

Piekot T., 2005, „Przytaczanie cudzych wypowiedzi jako strategia dyskursu wiadomości prasowych”, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia*, red. Grzegorz Szpila, t. I: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, Kraków.

Ratkowska L., 2010, „Kulturowe postrzeganie kobiet po mastektomii. Na przykładzie analizy treści przekazów medialnych”, [w:] *Świat (z) kolorowych czasopism*, red. E. Zierkiewicz, Wrocław.

Zierkiewicz E., 2010, „Obrazy w miejsce słów. Czy drukowane w prasie kobiecej historie z życia Amazonek naśladują fotostory?”, [w:] *Świat (z) kolorowych czasopism*, red. E. Zierkiewicz, Wrocław.

Zierkiewicz E., 2007/2008, „»Straciłam pierś, ale żyję«. Narracje choroby w czasopismach kobiecych”, „Media, kultura, komunikacja społeczna”, nr 3-4.

Nota o autorkach i autorach

Bernadetta Darska, krytyczka literacka. Doktor literaturoznawstwa. Pracuje w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM. W latach 2002-2009 redaktor naczelna pisma literacko-kulturalnego „Portret". Współredaktorka (razem z G. Borkowską i A. Staniszewskim) książki pt. *Regionalne, narodowe, uniwersalne. Literatura i media w perspektywie komparatystycznej* (2005). Redaktorka dwóch tomów pod wspólnym tytułem *Kultura wobec odmienności* (2009). Autorka trzech książek: *Ucieczki i powroty. Obrazy rzeczywistości w prozie najnowszej* (2006), *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopismach kulturalnych po 1989 roku* (2008) oraz *Głosy kobiet. Prasa feministyczna po roku 1989 wobec tożsamości i dyskursu* (2009). Prowadzi blog krytycznoliteracki: „A to książka właśnie!" – www.bernadettadarska.blog.onet.pl.

Katarzyna Dormus, doktor habilitowany, profesor nadzwyczajny PAN. Pracuje w Instytucie Historii Nauki PAN. Studia historyczne (1988) i historii sztuki (1991) na Uniwersytecie Jagiellońskim, doktorat (1997) i habilitacja (2007) w IHN PAN. Obszar badawczy: historia wychowania XIX wieku ze szczególnym uwzględnieniem historii kształcenia i wychowania kobiet polskich w XIX w. Publikacje: *Rozwój form wychowania estetycznego i nauczania rysunku w Krakowie w latach 1850-1914* (Warszawa 1998), *Kazimiera Bujwidowa 1867-1932. Życie i działalność społeczno-oświatowa* (Kraków 2002), *Problematyka wychowawczo-oświatowa w prasie kobiecej zaboru austriackiego w latach 1826-1918* (Warszawa 2006).

Joanna Jakubowska-Cichoń, doktor nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa romańskiego, adiunkt w Instytucie Filologii Romańskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. Zajmuje się teorią powieści, w szczególności problematyką mowy przytaczanej we współczesnej powieści francuskiej. Jest autorką książki *Mowa przytaczana w narracjach Marguerite Duras* (Kraków, 2010). Prowadzi seminarium na temat I wojny światowej w literaturze francuskiej. Obecnie pracuje nad literackimi obrazami paryskiej awangardy artystycznej z przełomu XIX i XX wieku.

Karolina Jasielec, studentka III r. studiów licencjackich na kierunku Edukacja Przedszkolna i Kształcenie Zintegrowane. Przewodnicząca Interdyscyplinarnego Koła Naukowego „Poradnictwo w teorii i praktyce", działającego przy Instytucie Pedagogiki UWr.

Urszula Kluczyńska, socjolożka i pedagożka, doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Zakładzie Edukacji Uniwersytetu Medycznego im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu. Autorka monografii *Metamorfozy tożsamości mężczyzn w kulturze współczesnej* (Toruń, 2009) oraz licznych publikacji z zakresu studiów nad mężczyznami, przemian tożsamości i edukacyjnych kontekstów kultury popularnej.

Bartłomiej Lis, doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego, zajmuje się socjologią męskości, ciała i seksualności oraz teorią queer. Przygotowuje rozprawę doktorską na temat gejowskich (nie)męskości.

Kamilla Łozowska, doktor nauk humanistycznych, asystent w Zakładzie Edukacji Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu. Pracę doktorską pod tytułem „Sprawy niewieście. Problematyka czasopism kobiecych Drugiej Rzeczypospolitej" przygotowała pod kierunkiem prof. dr hab. Doroty Żołądź-Strzelczyk na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Płaszczyzna jej zainteresowań badawczych kształtuje się wokół feminizmu, edukacji seksualnej, sportu kobiecego w periodykach kobiecych i beletrystyce okresu międzywojennego.

Alina Łysak, doktorantka w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego. Pisze pracę doktorską na temat poradnictwa wielokulturowego. Współredaktorka kilku publikacji poświęconych poradnictwu oraz problematyce kobiecej, m.in. *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej* (Wrocław, 2009).

Magdalena Michalak, absolwentka studiów pedagogicznych (specjalizacji Poradnictwo) i dziennikarstwa na Uniwersytecie Wrocławskim. Obie swoje prace dyplomowe poświęciła analizie prasy kobiecej, jej cech, funkcji i środków perswazyjnych w niej stosowanych. Jej główne zainteresowania naukowe skupiają się wokół rozwoju mowy, języka oraz form komunikacji bezpośredniej i pośredniej (stosowanej głównie w środkach masowego przekazu).

Ewa Toniak, dr historii literatury, historyczka i krytyczka sztuki; wykładowczyni akademicka; niezależna kuratorka. Pionierka krytyki feministycznej w Polsce. Zajmuje się sztuką współczesną w perspektywie feministycznej, reprezentacjami męskości w sztuce nowoczesnej, problematyką pamięci w przestrzeni publicznej i obecnością w historii kobiet. Autorka książki *Olbrzymki. Kobiety i socrealizm* (Ha!art 2008, 2009). Współautorka – wraz z zespołem prof. Marii Janion – wystawy *Polka. Medium-cień-wyobrażenie* (CSW, Zamek Ujazdowski, Warszawa 2005), a także projektu *Miejsce kobiet w polskiej literaturze, ideach i wyobraźni XIX i XX wieku* (2004). Kuratorka wystawy *Moore and Auschwitz* w Tate Britain (2010). Przygotowuje do druku tom pokonferencyjny pt. *Kobiety i sztuka ok. 1960 r.* (Neriton, 2010) i pracuje nad wystawą o polskich artystkach w latach 70. (Zachęta Narodowa Galeria Sztuki, 2011).

Anna Tylikowska, kierowniczka Zakładu Psychologii Ogólnej i Osobowości na Wydziale Psychologii Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu. Angażuje się w tematy interdyscyplinarne, z pogranicza psychologii, antropologii, socjologii, religioznawstwa i filozofii, takie jak: stosowane przez ludzi maski, świadome i nieświadome, zewnętrzne i wewnętrzne; rozwój świadomości w wymiarze filogenetycznym i ontogenetycznym; cielesność, duchowość i jakość życia; związki łączące ludzi, zwłaszcza ich codzienne praktyki, z otoczeniem kulturowo-społecznym, w tym teoriami naukowymi.

Edyta Zierkiewicz, pracuje w Zakładzie Poradoznawstwa UWr. Współredaktorka kilku prac zbiorowych dotyczących poradnictwa oraz problematyki kobiecej (w tym: sytuacji kobiet dotkniętych rakiem piersi). Wraz z Izabelą Kowalczyk i Dorotą Łagodzką współprowadzi internetowe pismo „Artmix. Sztuka, feminizm, kultura wizualna”.

